

# **MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma**

Case: LähiTapiola Vellamon LemmikkiHelppi

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Aksola, Meri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2020
	Sivumäärä 55	
Työn nimi <b>Markkinointiviestintäsuunnitelma</b> Case: LähiTapiola Vellamon LemmikkiHelppi		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli toiminnallisen markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen toimeksiantajayritys LähiTapiola Vellamon LemmikkiHelppiin liittyen. Tavoitteena oli kehittää jo olemassa olevaa markkinointiviestintää, joka on yleisesti hyvällä tasolla. Tutkimusongelmana oli, kuinka parantaa nykyistä LemmikkiHelpin markkinointiviestintää kohderyhmille. Opinnäytetyössä pohdittiin erityisesti, kuinka kehittää markkinointiviestintää paikallisesti LähiTapiola Vellamon toiminta-alueella. Yrityksen tavoitteena on parantaa LemmikkiHelpin tunnettuutta, saada nykyiset asiakkaat käyttämään sovellusta sekä hankkia sovelluksella uusia asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyö on jaettu teoriaosuuteen ja empiriaosuuteen. Teoriaosuus on kerätty kirjallisista lähteistä, nettilähteistä sekä LähiTapiolan materiaaleista. Teoriaosuus sisältää toimeksiantajan ja LemmikkiHelpin esittelyn sekä markkinointiviestinnän perusteet ja markkinointiviestinnän keinot. Osuudessa käsitellään myös markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi.</p> <p>Empiriaosuudessa perehdyttiin toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaan SWOT-analyysin avulla ja tarkastellaan tavoitteita. Teoriaan tukeutuen yritykselle annetaan kehitysehdotuksia ja keinoja, kuinka toteuttaa ne. Kehitysehdotuksissa on otettu huomioon LemmikkiHelpin valtakunnallisen markkinoinnin tukeminen ja markkinointiviestinnän toimivuus LähiTapiola Vellamon toiminta-alueella.</p>		
Asiasanat Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointi		

## Abstract

Author(s) Aksola, Meri	Type of publication Bachelor's Thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 55	
Title of publication <b>Marketing communications plan</b> Case: LähiTapiola Vellamo's LemmikkiHelppi		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The thesis is functional marketing communications plan for the case company LähiTapiola Vellamo for their mobile application LemmikkiHelppi. The purpose of the study was to improve the marketing communications plan the case company already has. While finding new ways to improve the marketing communications plan the purpose was also study what the case company could do better locally. The goal for the case company was to get the current customers to use the application, to get new customers and to increase the awareness of the application in general.</p> <p>The thesis has been divided into two parts which are the theoretical and empirical part. The sources include literary materials, materials from the case company and the Internet. The theoretical section includes the presentation of the case company and the application. It introduces the basics and the means of marketing communications. The thesis also examines the planning process of the marketing communications.</p> <p>The empirical section focuses on the current situation of the case company's marketing communications using SWOT-analysis and including the company's goals. Based on the theoretical part, the study introduces a develop plan and ways to improve it. The develop plan has taken into account nationwide marketing and the functionality of the marketing communications in the case company's area.</p>		
Keywords Marketing communications, marketing communications plan, marketing		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA LEMMIKKIHELPPI.....	3
2.1	LähiTapiola .....	3
2.2	LemmikkiHelppi .....	4
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEINOT .....	6
3.1	Markkinointi, viestintä ja markkinointiviestintä käsitteinä .....	6
3.2	Perinteisen markkinointiviestinnän muodot .....	8
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu .....	8
3.2.2	Myynninedistäminen .....	10
3.2.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	12
3.2.4	Mainonta.....	15
3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot.....	18
3.3.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat.....	18
3.3.2	Verkkosivut ja kampanjasivut.....	19
3.3.3	Mobiilimainonta.....	20
3.3.4	Sähköpostimainonta .....	20
3.3.5	Display-mainonta .....	21
3.3.6	Hakusanamainonta.....	22
3.3.7	Hakukoneoptimointi .....	23
3.3.8	YouTube-mainonta .....	23
3.3.9	Blogit, vlogit ja podcastit mainonnassa .....	24
3.3.10	Sosiaalisen median mainonta .....	25
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	29
4.1	Suunnitteluprosessi .....	29
4.2	Markkinointiviestintästrategia.....	30
4.2.1	Tavoitteet.....	31
4.2.2	Kohderyhmät .....	31
4.2.3	Sanoma .....	32
4.2.4	Budjetti .....	34
4.3	Toteutus ja seuranta .....	35
5	CASE: LÄHITAPIOLA VELLAMON LEMMIKKIHELPPIN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA .....	38
5.1	Toteutustapa- ja menetelmät .....	38

5.2	Nykytilanteen analyysi .....	39
5.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	43
5.4	Kehitysehdotukset .....	43
5.5	Suunnitelman toteutus ja tulosten seuranta .....	47
6	YHTEENVETO .....	49
	LÄHTEET .....	51

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen markkinointiviestintäsuunnitelma LemmikkiHelppi-palvelusta toimeksiantajayritys LähiTapiola Vellamolle. Työn tarkoitus on auttaa kehittämään markkinointiviestintää paikallisesti jo toteutettavan valtakunnallisen markkinoinnin lisäksi. Tavoitteena on tarjota uusia ideoita, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää markkinointiviestinnässään Vellamon toiminta-alueella, sekä etsiä keinoja, jotka ovat jääneet käyttämättä, mutta joista voitaisiin hyötyä. Yrityksen tavoitteena on aktivoida nykyiset asiakkaat käyttämään uutta palvelua, tuoda mobiilisovellukselle julkisuutta ja samalla tehdä uusasiakashankintaa. Markkinointiviestintä valikoitui aiheeksi, koska markkinointiviestinnän avulla on mahdollista saavuttaa toimeksiantajayrityksen asettamat tavoitteet.

Toimeksiantajayritys LähiTapiola Vellamo on LähiTapiolan yhtiöryhmän yksi alueyhtiöistä. Kyseessä on elämänturvayhtiö, joka toimii vakuutus-, ja rahoitusalailla. LähiTapiola tarjoaa palveluitaan ja tuotteitaan henkilö-, maatala-, yritys-, yrittäjä- sekä yhteisöasiakkaille. (LähiTapiola. 2020f.) LähiTapiola Vellamo toimii Päijät-Hämeen, Hyvinkään, Riihimäen ja Kouvolan alueella (LähiTapiola. 2020c). LemmikkiHelppi on uusi palvelu ja mobiilisovellus, jossa asiakas voi asioida etäeläinlääkärin kanssa (Lintunen, 2019, 21). LähiTapiolaan yrittäjäryhmänä, LähiTapiola Vellamoon alueyhtiönä ja LemmikkiHelppiin perehdytään tarkemmin tulevaisuudessa.

Tutkimusongelmaksi on valittu, kuinka kasvattaa LemmikkiHelpin julkisuutta, pitäen mielessä sovelluksen kohderyhmät. Kun valtakunnallinen markkinointiviestintä on jo hyvällä tasolla, opinnäytetyössä pohditaan, mitä LähiTapiola Vellamo voi vielä tehdä kasvattaakseen näkyvyyttä ja sovelluksen käyttöastetta omalla alueellaan. Työn teoreettinen osuus on rakennettu siltä pohjalta, että pystytään tarkastelemaan yrityksen nykytilannetta ja löytämään kehityskohteita.

Teoriaosuudessa on käytetty lähteinä LähiTapiolalta saatuja materiaaleja sekä kirjoja, kuten Heli Isohookanan kirja Yrityksen markkinointiviestintä. Opinnäytetyössä on käytetty myös e-kirjoja, esimerkiksi Minna Komulaisen Menesty digimarkkinoinnilla ja eri nettisivustojen tietolähteitä. Työn teorian rajauksessa on pyritty pitämään mielessä toimeksiantajayrityksen nykytilanne ja mahdolliset kehityskohteet. Aiheista on pyritty kertomaan oleelliset perustiedot sekä syventymään tärkeimpiin aiheisiin.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee ensin markkinointiviestintää ja sen keinoja. Siinä tarkastellaan, mitä markkinointiviestintä on, miten se toimii ja mihin siinä pyritään. Markkinointiviestintä on jaettu opinnäytetyössä perinteisiin markkinointiviestinnän muotoihin sekä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoihin. Perinteisen markkinointiviestinnän osiossa

tutustutaan tarkemmin markkinointikeinoihin, jotka ovat perinteisimpiä ja olleet käytössä jo pidempään. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä tutustutaan laajalti erilaisiin markkinointikeinoihin verkkomainonnasta sosiaalisen median mainontaan. Opinnäytetyössä käydään myös läpi markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi, strategian suunnittelu sekä toteutus ja seuranta. Lopuksi käsitellään LähiTapiola Vellamon LemmikkiHelpin Case-tapaus, jossa esitellään yrityksen nykytilanne markkinointiviestinnässä käyttäen apuna SWOT-analyysiä. LemmikkiHelpin markkinointiviestintää ajatellen annetaan kehitysideoita LähiTapiola Vellamon alueille ja kuinka kehitysehdotukset voitaisiin toteuttaa.

## 2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA LEMMIKKIHELPPI

### 2.1 LähiTapiola

LähiTapiola on yhtiöryhmä, joka on asiakkaidensa omistama ja keskinäiseen yhtiömuotoon perustuva. LähiTapiola tarjoaa palveluja yritys-, yhteisö-, yrittäjä-, maatala- ja henkilöasiakkailla. Heidän palveluihinsa kuuluu henki-, vahinko- ja eläkevakuuttaminen sekä myös säästämisen ja sijoittamisen palvelut. (LähiTapiola, 2020f.) LähiTapiolalla on toimistopalveluiden lisäksi käytössä chat-palvelu sekä puhelin-, mobiili- ja verkkopalvelut (LähiTapiola, 2020g, 55). LähiTapiola-ryhmällä on noin 1,6 miljoonaa omistaja-asiakasta, joille LähiTapiola pyrkii antamaan kokonaisvaltaista ja ennakoivaa palvelua talouden, terveyden ja turvallisuuden alueilla.

LähiTapiola-ryhmä muodostuu valtakunnallisesti toimivista LähiTapiola Henkiyhtiöstä, LähiTapiola Vahinkoyhtiöstä, LähiTapiola Varainhoidosta, LähiTapiola Vaihtoehtorahastoista, LähiTapiola Kiinteistövarainhoidosta ja näiden lisäksi 20 alueellisesta keskinäisestä vahinkovakuutusyhtiöstä. LähiTapiola-ryhmän emoyritys on LähiTapiola Vahinkoyhtiö. Tässä työssä toimeksiantajana on yksi alueyhtiöistä, LähiTapiola Vellamo. (LähiTapiola, 2020e.)

LähiTapiolan visiona on toimia elämänturvayhtiönä, joka tarjoaa kokonaisvaltaista ja ennakoivaa palvelua asiakkailleen. Yhtiön tehtävänä on turvata liiketoimintaa ja asiakkaiden elämää. Toimintatapansa LähiTapiola on kertonut perustuvan kolmelle arvolle: hyvántahtoisuudelle, intohimolle ja rohkeudelle. LähiTapiolan hyvántahtoisuuden arvo perustuu siihen, että halutaan hyvää asiakkaille, työkavereille ja ympärillä oleville yhteisöille. Toiseksi arvoksi on nimetty intohimo, sillä työtä tehdään sinnikkäästi suurella sydämellä. Henkilöstö on aina valmiina auttamaan toisiaan ja jokaisen työntekijän kehittyminen on tärkeää. Rohkeudella tarkoitetaan kekseliäisyyttä ja päätösten tekemistä ja jatkuvasti tavoitellaan entisiä parempia toimintatapoja ja saavutuksia. LähiTapiola pyrkii kokeilemaan ennakkoluulottomasti uusia ideoita ja viemään ne käytäntöön sekä rohkaisemaan muita tekemään samoin. (LähiTapiola, 2020f.)

LähiTapiola-nimi on syntynyt vuonna 2012, jolloin kaksi yhtiötä, Lähivakuutus ja Tapiola, yhdistyivät. Muita fuusioita on ollut Eläke-Fennian ja LähiTapiola Eläkeyhtiön yhdistyminen työeläkeyhtiö Eloksi sekä S-Pankin ja LähiTapiola Pankin muodostuminen uudeksi S-Pankiksi. LähiTapiola on laajentanut myös terveys- ja hyvinvointiliiketoimintaansa vuonna 2016 ostamalla osuuden Pihlajalinnasta, joka tarjoaa terveyspalveluja Suomessa. Vuonna 2017 LähiTapiola osti osuuden myös Mehiläisestä sekä lisäosuuden Pihlajalinnasta. (LähiTapiola, 2020d.)



LähiTapiola on monessa mukana, ja vuonna 2018 se muun muassa lahjoitti 19 eri ammatikorkeakoululle 1,4 miljoonaa euroa, liikutti valtakunnallisissa liikuntatapahtumissa yli 200 000 lasta, auttoi yli 30 000 yksinäistä ystävätoiminnan kautta sekä opetti ensiaputaitoja noin 23 000 suomalaiselle. (LähiTapiola, 2020g, 24.)

LähiTapiolalla on 20 alueyhtiötä, mikä tarkoittaa noin 235 toimipistettä ympäri Suomea. Alueyhtiöt tuntevat omat alueensa ja asiakkaansa ja tukevat paikallista ympäristötyötä, liikuntaa ja kulttuuria. LähiTapiola Vellamo on yksi alueyhtiöistä, jonka palvelut keskittyvät Päijät-Hämeen, Kouvolan, Riihimäen ja Hyvinkään alueille. (LähiTapiola, 2020c.) LähiTapiola Vellamon juuret yltävät 1866-luvulle asti, jolloin perustettiin Artjärven palovakuutusyhdistys Päijät-Hämeeseen ja nykyään LähiTapiola Vellamo on maakunnan johtava vakuutusyhtiö (LähiTapiola, 2017, 1). Vellamon alueyhtiön pääkonttori sijaitsee Lahdessa. Asiakkaita Vellamolla oli vuonna 2017 noin 117 000 ja vuonna 2018 LähiTapiola Vellamo työllisti yhteensä 114 henkilöä (LähiTapiola, 2017, 2; LähiTapiola 2020g, 31). LähiTapiola määrittelee itsensä elämänturvayhtiöksi. LähiTapiola Vellamon elämänturvatekoihin sisältyy muun muassa sammutintarkastukset, koululaisten liikenneturvallisuuden lisääminen, nuorten työllistäminen esimerkiksi parkkiperhosiksi, joulupuukeräykset sekä karien merkitsemiset Vesijärvellä. (LähiTapiola, 2017, 5–6.)

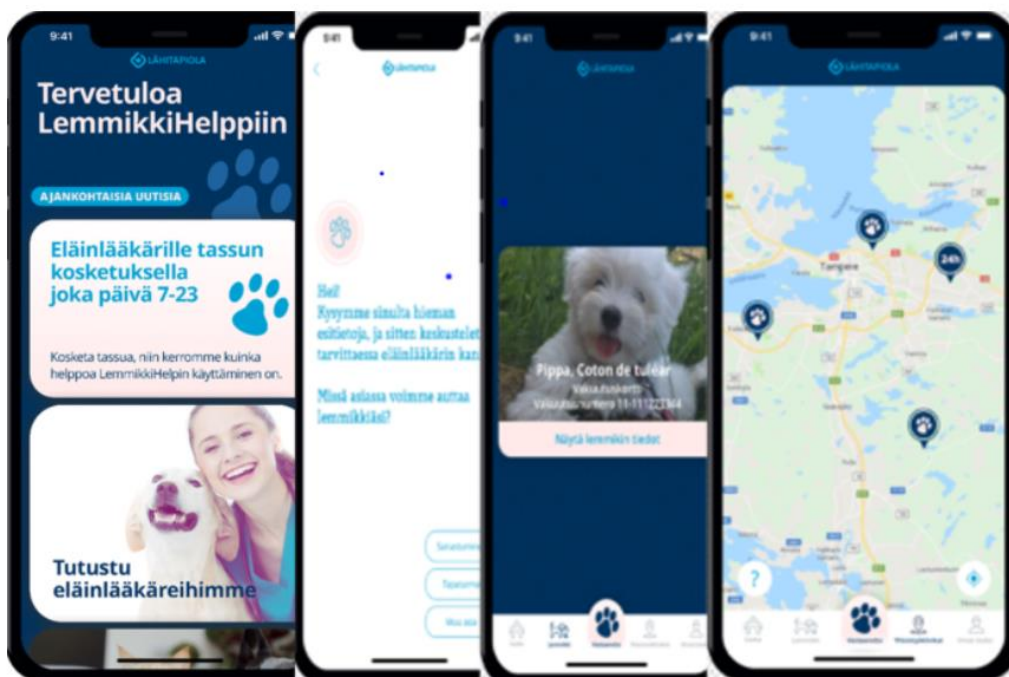
## 2.2 LemmikkiHelppi

LemmikkiHelppi on asiakasetu, joka sisältyy LähiTapiolan eläinlääkärivakuutukseen, jos asiakkaalla on koira- tai kissavakuutus. Kyseessä on mobiilisovellus, jonka avulla asiakas saa nopeasti yhteyden LähiVetin/Veteva Oy:n ja Omaeläinklinikan kokeneisiin eläinlääkäreihin minä päivänä tahansa ja missä vain, jopa ulkomailla. Etäeläinlääkärit päivystävät kello seitsemästä aamulla kello yhteentoista illalla ja heidän kanssaan voi keskustella chatissa tai videon välityksellä. (Lintunen, 2019, 21.) Aluksi asiakas vastaa kysymyksiin, jotka kartoittavat lemmikin terveydentilaa. Kyseisten tietojen perusteella eläinlääkäri perehtyy asiaan ja ottaa tapauksen käsiteltäväksi. Tarvittaessa eläinlääkäri voi pyytää käynnistämään videokeskustelun, jolloin eläinlääkäri näkee lemmikin tilanteen tarkemmin. Eläinlääkäri arvioi lemmikin terveydentilan ja antaa hoito-ohjeita sekä tarvittaessa ohjaa jatkohoitoon klinikalle. Asiakas saa hoito-ohjeet sähköpostiin ja keskustelu toimii samalla lemmikin vahinkoilmoituksena. (LähiTapiola, 2020b.)

Etäeläinlääkärin hinta on arkisin 7–17 välisenä aikana 36 euroa ja 17–23 sekä viikonloppuisin ja pyhäpäivinä 49 euroa. Etäeläinlääkäripalvelussa ei ole omavastuuta ja hinta veloitetaan suoraan lemmikkivakuutuksesta, jolloin asiakkaan ei tarvitse erikseen maksaa mitään. Jos eläinlääkäri ohjaa asiakkaan jatkohoitoon LähiTapiolan yhteistyökumppanin eläinklinikalle- tai -sairaalaan, asiakas maksaa kyseisestä hoidosta omavastuun.

LemmikkiHelpistä löytyy myös karttapalvelu (kuva 1), jolla asiakas voi paikantaa lähimmät eläinklinikat ja niiden aukioloajat. (Lintunen, 2019, 21.)

## LemmikkiHelppi- LähiTapiolan elämänturvaa



Kuva 1. LähiTapiolan LemmikkiHelppi-sovellus (LähiTapiola, 2020a)

Samalla mobiilisovellus toimii lemmikin vakuutuskorttina, josta asiakas näkee lemmikkinsä kaikki terveystiedot ja voi käyttää sitä helposti apuna eläinlääkärikäynnillä (Lintunen, 2019, 19–20).

### 3 MARKKINOINTIViestintä JA SEN KEINOT

#### 3.1 Markkinointi, viestintä ja markkinointiviestintä käsitteinä

Markkinointi tarkoittaa yksinkertaistettuna oikean tuotteen tai palvelun laittamista oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja oikealla hinnalla. Neljän P:n malli (kuvio 1), joka nousi esille jo vuonna 1960 E.J. McCarthyn kirjassa *Basic Marketing – A Managerial Approach*, on yksi tunnetuimmista malleista markkinoinnissa. Neljä P:tä on tuote tai palvelu (product), saatavuus (place), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion). (Mindtools, 2020.)



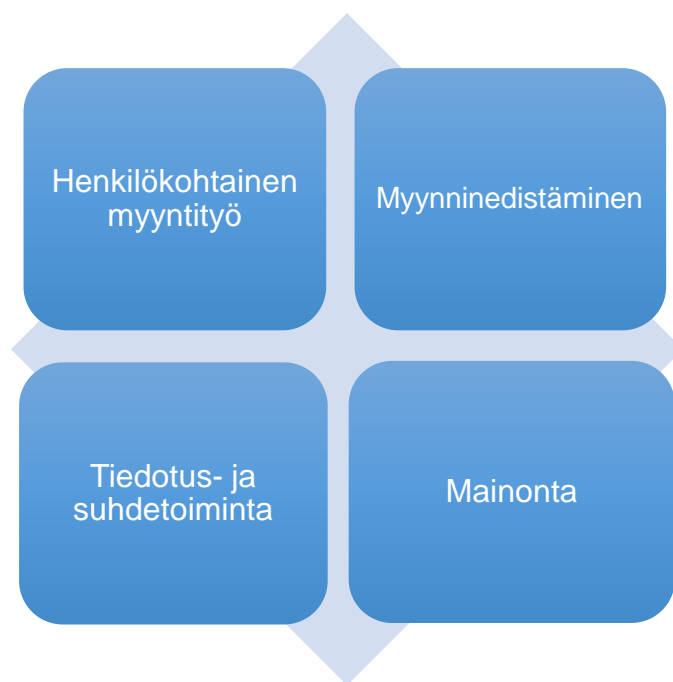
Kuvio 1. 4 P-malli (Professional Academy, 2020)

Tuotteen tai palvelun kohdalla pohditaan, mitä tuotteelta halutaan, kuinka sitä tullaan käyttämään ja kuinka se tulisi parhaiten brändätä, jotta se eroaisi edukseen muista kilpailijoista. Saatavuudessa tulisi selvittää, mistä asiakkaat haluaisivat ostaa tuotetta tai palvelua, tapahtuisiko se fyysisessä paikassa, kuten kaupassa vai esimerkiksi netissä. Saatavuuteen liittyy myös joissakin tapauksissa jakelu ja kuinka se järjestetään. Tuotteen hinnalla tarkoitetaan tuotteen arvon lisäksi myös sitä, kuinka se pärjää kilpailijoiden hintojen kanssa sekä kuinka herkästi asiakkaat reagoivat tuotteen hintaan. Markkinointiviestinnässä tärkeitä kysymyksiä taas ovat kuinka saada viesti halutulle kohderyhmälle sekä kuinka ja missä markkinoinnin tulisi tapahtua ja milloin. (Mindtools, 2020.)

Viestintä voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäinen viestintä tarkoittaa organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää. Sen tarkoituksena on informoida henkilökuntaa, motivoida heitä ja sitouttaa kokonaisvaltaisesti. (Isohookana, 2007,

15.) Viestintä on yksi tärkeimmistä työkaluista strategiatyöskentelyssä ja johtamisessa. Se selkeyttää tavoitteet sekä näyttää suuntaa muulle organisaatiolle. (Viesti Ry, 2020.) Sisäinen viestintä on erittäin tärkeä osa organisaation toimivuutta, sillä viestinnän puute välittyy myös organisaation ulkopuolisille henkilöille ja täten muokkaa yrityksen mielikuvaa. Ulkoisen viestinnän voi jakaa vielä kahteen osaan, yritysviestintään ja markkinointiviestintään. Yritysviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka kohdistuu organisaation erilaisiin sidosryhmiin, kuten mediaan, valtioon, kuntaan, sijoittajiin ja muihin vastaaviin. Yritysviestinnällä luodaan uusia sidosryhmäsuhteita, ylläpidetään suhteita jo olemassa oleviin ja vahvistetaan niitä. Yritysviestintä vaikuttaa organisaation kiinnostavuuteen ja kuinka tunnettuna sitä pidetään. (Isohookana, 2007, 16.)

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin 4 P-mallia sekä ulkoista viestintää. Se kohdistuu asiakassuhteisiin ja toimii tukena palveluiden ja tuotteiden myynnissä. Markkinointiviestinnällä hoidetaan ja tuetaan nykyisiä asiakassuhteita mutta myös pyritään pitämään yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin ja luomaan uusia asiakassuhteita. Näin organisaatio vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden tunnettavuuteen ja samalla myös myyntiin. Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat eivät kuitenkaan ole ainoa sidosryhmä, joihin yrityksen tulisi kohdistaa markkinointiviestintäänsä. (Isohookana, 2007, 16.) Vuokko (2003, 16) kertoo kirjassaan Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot, että markkinointiviestintää tulisi kohdistaa jokaiseen sidosryhmään, jonka kanssa yrityksellä on vaihdantasuhde. Jokainen sidosryhmä antaa yritykselle jotakin, oli se sitten positiivista mediajulkisuutta, rahaa tai tukea. Vaihdoissa myös organisaatio antaa sidosryhmilleen jotakin, kuten verotuloja, tuotetta tai työllisyyttä. Näin ollen, myös organisaation oma henkilöstö on yksi sidosryhmistä. Sidosryhmillä on siis suuri vaikutus vuorovaikutuksen kautta siihen, kuinka yritys ja sen tuote menestyy ja myy. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan, jolloin on tärkeää, että viestinnällä on selkeä tavoite ja suunnitelma. (Vuokko, 2003, 16.) Markkinointiviestinnässä on neljä muotoa (kuvio 2) jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä mainonta (Tieto, 2020b).



Kuvio 2. Perinteisen markkinointiviestinnän muodot (Mukailtu Tieto, 2020b)

Markkinointiviestinnän eri muotojen avulla yritys hakee tunnettavuutta yrityksen maineelle sekä tuotteille ja palveluille. Niiden avulla myös annetaan tietoja kuluttajille yrityksestä ja tarkemmin heidän tuotteistaan ja palveluistaan, saatavuuksista ja hinnoista. (Tieto, 2020b.)

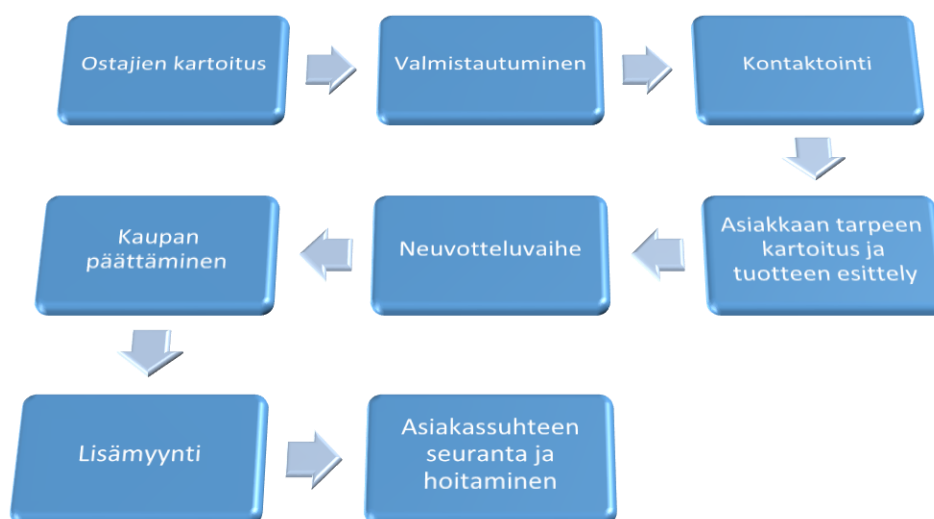
### 3.2 Perinteisen markkinointiviestinnän muodot

#### 3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun tavoite on saavuttaa kannattavuustavoitteiden, tulostavoitteiden sekä asiakastyytyväisyyden asetetut tavoitteet. Ne ovat myös markkinointiviestinnän muotoja, joissa myyjä edustaa yritystä asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö tukevat yrityksen markkinoinnin muita muotoja. Niitä käytetään uusasiakashankinnassa mutta myös nykyisten asiakkaiden suhteiden hoitamisessa. Myyntityötä ja asiakaspalvelua voi tapahtua kasvotusten yrityksen toimipisteessä, puhelimesta, sähköisesti tai asiakkaan luona. Henkilökohtaisessa myynnissä myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Myyjän tehtävänä on avustaa asiakasta valitsemaan sopiva tuote tai palvelu huomioiden asiakkaan tarpeet sekä yrityksen myyntitavoitteet. Myynnissä korostetaan asiakaslähtöisyyttä, jossa yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut kohtaisivat asiakkaan toiveet ja tarpeet, sillä myyntityön yksi tavoiteista on asiakastyytyväisyys. Jos asiakkaan tarpeet ja toiveet eivät kohtaa ostetun tuotteen kanssa, se johtaa tyytymättömyyteen ja vaikuttaa negatiivisesti asiakassuhteeseen.

jatkossa. Asiakaspalvelu ja myyntityö muokkaavat jatkuvasti niin tuotteen tai palvelun maistaa mutta myös yrityksen mielikuvaa. Myyntityön luonne kuitenkin vaihtelee riippuen yrityksen alasta, eli onko kyseessä yrityksille tapahtuvaa myyntiä vai kuluttajille suunnattua. Myyntityö kahden yrityksen välillä korostaa henkilökohtaista suhdetta, jossa myyjä tuntee asiakasyrityksen tarpeet ja mahdollisesti muokkaa tuotteita tarpeiden mukaan. Myyjän tulee tuntee myös yrityksen ala ja ymmärtää kilpailutilannetta. Ostotapahtuma on yleensä pitkäkestoinen ja ostopäätöksen jälkeinen asiakaspalvelu on erittäin tärkeää. Kuluttajien markkinat ovat myös hyvin vaihtelevia. Vähittäiskaupassa myyntityö ja asiakaspalvelu rajoittuu kassapalveluihin tai satunnaisiin myymäläkohtaamisiin. Erikoisliikkeissä taas usein panostetaan hyvin henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. (Isohookana, 2007, 133; Tieto, 2020d.) Myyjien ja monien muidenkin yrityksen henkilökunnan työkuvaan kuuluu asiakaspalvelu. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeä tekijä siinä, millaiseksi asiakkaat kokevat yrityksen sekä sen palvelut ja tuotteet. Asiakaspalvelua tapahtuu myös erilaisissa kanavissa, kuten puhelimitse, sähköpostitse tai esimerkiksi kasvotusten. Asiakkailta saatu palaute on arvokasta tietoa yrityksen palvelusta ja sitä tulisi kerätä mahdollisimman paljon. (Isohookana, 2007, 138–139.)

Henkilökohtaisessa myynnissä voidaan toteuttaa myyntiprosessia ja sen eri vaiheita (kuvio 3). Ne soveltuvat niin kuluttajille kohdistuvaan myyntiin kuin yritysten väliseenkin myyntiin. Prosessi voi ohittaa vaiheita tai toistua useamman kerran, riippuen tuotteesta, ostajasta ja yrityksen myyjästä. (Isohookana, 2007, 133; Tieto, 2020d.)



Kuvio 3. Henkilökohtaisen myynnin prosessi (Mukailtu Isohookana, 2007, 136)

Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan mahdolliset ostajat. Myyntiin valmistautumisessa myyjä tutustuu ennakkoon asiakasyritykseen tai esimerkiksi asiakkaan nykytilanteeseen. Valmistautumisessa myös valitaan parhaiten sopiva kontaktointitapa. Kun myyntikeskustelu on saatu avattua, myyjä selvittää millainen tilanne ja tarve asiakkaalla on. Samalla myyjä esittelee tuotteen, sen ominaisuudet ja millaista lisäarvoa se toisi asiakkaalle. Tarkoitus on kartoituksen perusteella kertoa, kuinka tuote soveltuisi asiakkaalle. Neuvotteluvaiheessa myyjä kuuntelee asiakasta ja vastailee kysymyksiin. Asiakkaalla voi olla vastaväitteitä, miksi tuote ei sovellu hänen käyttöönsä ja myyjän tehtävä on selvittää, mistä ne johtuvat. Kun myyjä saa paremman käsityksen siitä, mikä estää asiakasta tekemästä ostopäätöstä, on myyjän helpompi perustella tuotteen tarpeellisuutta. Kaupan päättäminen voi tapahtua muutamalla eri tavalla. Asiakas voi tehdä ostopäätöksen, asiakas ei päädy ostamaan tuotetta tai sovitaan mahdollisesti neuvottelujen jatkamisesta. Jos asiakas päätyy ostamaan tuotteen, sen jälkeen voidaan tehdä sopimus tai esimerkiksi laittaa tuote tilaukseen. Myyjän on myös hyväksyttävä ja päätettävä neuvotteluvaihe, jos myyntiprosessi ei etene ja ostopäätöstä ei synny. Ostaja voi myös tarvita harkinta-aikaa, jotta voi pohtia esittelyn ja neuvottelun aikana esitettyjä asioita. Jos ostopäätös on syntynyt, on myyjällä mahdollisuus lisämyyntiin. Tällöin myyjä voi ehdottaa ostetun tuotteen lisäksi tuotetta, jolla olisi lisäarvoa asiakkaalle. Myyntiprosessi ei pääty, kun tuote on ostettu. Tärkeä osa myyntiä on asiakassuhteen seuranta ja sen hoitaminen, jolla varmistetaan tuotteen toimivuus ja asiakkaan asiakastytyväisyys. (Isohookana, 2007, 136–137; Tieto, 2020d.)

### 3.2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen, jota kutsutaan myös menekinedistämiseksi, tarkoittaa yhtä markkinoitviestinnän osa-aluetta, jossa pyritään kannustamaan yrityksen henkilökuntaa ja kuluttajia ostamaan tuotteita tai palveluja. Sen tavoitteena on uusasiakashankinta ja nykyisten asiakkaiden vahvistaminen ja ostohalukkuuden lisääminen. Se sijoittuu laajan yleisön tavoittavan mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön välimaastoon, sillä se kohdistuu hyvin kohderyhmäänsä, mutta voi myös tavoittaa kerralla paljon kuluttajia. (Isohookana, 2007, 161–162; Tieto, 2020c.)

Henkilökuntaan ja erityisesti myyjiin ja asiakaspalvelijoihin kohdistuva myynninedistäminen sisältää yleensä myyntikoulutuksia, tukitoimia, neuvontaa ja erilaisia kannustimia. Sen tavoitteena on kannustaa lisämyyntiin, kehittää taitoja, hankkia uusia asiakkaita ja motivointi. Myyjille voidaan järjestää myyntikoulutuksia, jossa perehdytetään tuotteeseen tai palveluun ja sen myyntiin, jotta myyjällä on valmiudet myyntineuvotteluihin. Myyntiä taas seurataan kokouksissa, joissa myyjät näkevät tuloksia sekä saadaan ja annetaan kehitysideoita ja vaihdetaan myyntikokemuksia. Myyjiä voidaan myös kannustaa eri tavoin,

esimerkiksi järjestämällä myyntikilpailuja tai bonuksilla. Kilpailut on kuitenkin tärkeää suunnitella hyvin, sekä asettaa oikeanlaiset tavoitteet ja houkutteleva palkinto. (Isohookana, 2007, 162–163; Tieto, 2020c.)

Kuluttajiin kohdistuvalla myynninedistämällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi erilaisia tarjouksia, kilpailuja, arvontoja, ja lahjoja. Näiden lisäksi menekinedistäminen sisältää myös sponsoroinnin, sekä markkinoinnin messuilla ja tapahtumissa. Myynninedistämisen tavoitteena kuluttajiin kohdistuessa on saada asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta, saada ostamaan lisää ja vahvistaa tuoteuskollisuutta sekä tuote- ja yrityskuvaa. Tarjouksia käytetään usein esimerkiksi elintarvikkeiden alalla. Tarjouksien kohdalla täytyy kuitenkin olla varovainen, ettei se vahingoita yrityksen laadun mielikuvaa. Tarjoukset eivät myöskään sovi kaikenlaisille yrityksille. Asiakkaille suunnatut kilpailut ja arvonnat ovat osa myynninedistämistä. Niillä herätetään kuluttajien mielenkiinto ja motivoidaan palkinnon kautta osallistumaan. Kuluttajia on mahdollista sitouttaa yritykseen esimerkiksi kanta-asiakaskorteilla, joilla voi saada etuja yrityksen tuotteissa tai jopa yrityksen yhteistyökumppaneiden yrityksissä. Vaihtoehtoja kuluttajiin kohdistuvaan menekinedistämiseen on valtavasti, ja tärkeintä on, että yritys pohtii niiden käyttöä markkinointiviestintästrategian kautta. (Isohookana, 2007, 164–165; Tieto, 2020c.)

Messut ovat hyvä tapa markkinoida ja edistää myyntiä, sillä ne houkuttelee paikalle toimialasta kiinnostuneita ammattilaisia ja kuluttajia. Messuilla on helppoa esitellä tuotteita ja palveluita ja samalla luoda kontakteja sekä lisätä yrityksen näkyvyyttä. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi kontaktien luominen uusiin sidosryhmiin, palvelun myynti, uusasiakashankinta tai nykyisten asiakkaiden informointi. Messujen markkinointi tulee suunnitella huolella, jotta siitä olisi hyötyä. Oleellisia kysymyksiä on, mitä toimenpiteitä pitää tehdä ennen messuille osallistumista, mitä messuilla tehdään ja miten toimitaan messujen jälkeen. Messujen jälkeen tulisi jatkaa messuilla aloitettua työtä ja olla yhteydessä luvatuille potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille. (Isohookana, 2007, 166–168; Tieto, 2020c.)

Sponsoroimisella tarkoitetaan rahallista tukemista tai tarjoamalla palvelujaan ja tuotteitaan. Se kohdistuu esimerkiksi urheiluseuraan, järjestöön tai tapahtumaan. Sponsorina toimii yritys ja tavoitteena on saavuttaa positiivista mielikuvaa ja näkyvyyttä sponsoroidamalla erilaisia kohteita. Sponsoroinnin tulisi hyödyttää sponsoriyritystä sekä sponsoroinnin kohteena olevaa. Jos sponsoroinnista ei hyödytä, sitä kutsutaan hyväntekeväisyydeksi. Sponsorointia tapahtuu usein silloin, kun yrityksellä ja kohderyhmällä on jonkinlainen yhteys. Sponsorointia tapahtuu kuitenkin myös pelkästään näkyvyyden takia. Sponsorointia toteuttaessa tuleekin pohtia, mitkä ovat tavoitteet, sopiiko sponsorointisuhde yrityksen



imagoon ja tukeeko se sitä sekä onko se kannattavaa. (Isohookana, 2007, 168–169; Tieto, 2020c.)

Sponsorointia voi hyödyntää, kun puhutaan myös tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumamarkkinointi on erilaisissa tapahtumissa, kuten sponsoritapahtumissa, näyttelyissä ja myyntitapahtumissa tapahtuvaa myynninedistämistä. Tapahtuma voi olla yrityksen itse järjestämä, tai tilaisuus, johon yritys osallistuu messutyypisesti. Omissa tapahtumissa on etuna kontrolloitavuus ja tapahtuman tarkempi kohdentaminen kohderyhmille. Omat tapahtumat ovat kuitenkin usein työläitä. Erilaiset tapahtumat ovat usein hyödyllisiä markkinointitapoja, jotka samalla hoitavat nykyisiä asiakassuhteita ja mahdollisesti tuovat uusia asiakkaita. Tapahtumat tuovat hyvää huomiota ja ovat yleensä hyvinkin vuorovaikutuksellisia. Osallistujilta saa myös heti paikan päällä asiakaspalautetta. Tapahtumien luonne voi vaihdella viihdyttävästä asiapitoiseen. Tapahtumien luonne vaikuttaakin myös siihen, mikä on yrityksen tapahtuman tavoite. (Isohookana, 2007, 170–173; Tieto, 2020c.)

Yksi markkinointiviestinnän vähemmän tunnettu keino on ambient media. Se tarkoittaa mainontaa, jossa hyödynnetään ympäristöä ja se sisältää kaiken mainonnan, joka tapahtuu ulkona. Se voi olla esimerkiksi jalkakäytävälle maalattu mainos, ilmapallot, autoihin teipatut yrityksen mainokset, mainosten jakajat tai esimerkiksi ihmiset, joilla on yrityksen mainoksia vaatetuksessa. Ambient median mainonnan onnistuminen on hyvin riippuvainen siitä, että mainonta tapahtuu oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Sitä käytettäessä on tärkeää tietää, missä ja milloin yrityksen kohderyhmä liikkuu. Sen hyviä puolia on kuitenkin näkyvyys, joka erottuu muista ja saa usein huomiota sekä sen kustannustehokkuus. Ambient median käyttämisen huonoja puolia taas on sääolosuhteiden armoilla oleminen sekä jos ei tunne kohderyhmänsä liikkeitä. (Isohookana, 2007, 174–175.)

### 3.2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedottaminen tarkoittaa toimintaa, jossa tiedotetaan yrityksen palveluista tai tuotteista kuluttajille tai muille tahoille. Muut tahot voivat olla esimerkiksi yhteistyökumppanit ja jakelijat. Tiedottaminen usein jaotellaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisessä tiedotuksessa viestitään yrityksen ja muiden toimijoiden välillä. Sen tarkoituksena on tiedottaa, mitä tällä hetkellä tapahtuu ja mitä tulevaisuudessa on suunnitteilla. Tiedotuksen kuuluu olla avointa ja koko ryhmälle samanlaista. Usein sitä kautta pyritään myös vuorovaikutuksellisuuteen ja kannustamaan viestinnän kohdetta. Sisäisessä tiedotuksessa voidaan käyttää monia eri kanavia, kuten sosiaalista mediaa tai kuten yrityksissä usein käytetään, sähköpostilistoja. Yrityksien verkkosivut ovat pääasiassa ulkoista viestintää, mutta toimivat myös sisäisessä viestinnässä. Yrityksen omassa tiedottamisessa yritys pystyy vaikuttamaan siihen, mitä tiedotetaan, milloin ja mille sisäiselle kohderyhmälle. Ulkoisen

tiedottamisen kohderyhmänä on asiakkaat ja kuluttajat, mutta myös media ja toimittajat. Ulkoisessa tiedottamisessa yritys pyrkii viestimään haluttuja asioita julkisesti sekä vaikuttamaan asioihin. Näin yritys saa näkyvyyttä ja samalla kun nykyiset asiakkaat saavat uutta tietoa, se voi houkutella uusia asiakkaita. Yleisimpiä kanavia ulkoiseen tiedottamiseen ovat yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja lehdet. Verkkosivut antavat yrityksestä kokonaisvaltaisen kuvan ja tärkeimmät tiedot. Sosiaalisen median kautta tapahtuva tiedotus taas voi olla vapaampaa ja persoonallisempaa. Myöskään perinteistä mediaa ei tule unohtaa. (Isohookana, 2007, 176; KSL-Opintokeskus, 2020.)

Julkisuus on omalla tavallaan tiedottamista ja suhdetoimintaa. Siitä voidaan käyttää myös nimitystä tuotejulkisuus ja se on markkinointiviestinnän keino, jossa esimerkiksi yrityksen tiedotuksesta pyritään saamaan positiivista medianäkyvyyttä, esimerkiksi lehtikirjoituksen muodossa. Tuotejulkisuus ei kuitenkaan ole täysin ilmaista, sillä yrityksen tiedottaminen maksaa. Julkisuutta ei myöskään pysty täysin hallitsemaan, sillä tiedotusvälineet toimivat välikädessä. Julkisuuden huonoja puolia onkin, että yritys ei pysty itse hallitsemaan, mitä yrityksen tiedotuksesta kirjoitetaan. Kirjoituksesta voi puuttua oleellisia tietoja ja sävy ei välttämättä ole positiivinen. Ei ole myös takuita, että kirjoitus tavoittaa yrityksen kohderyhmän, sillä yritys ei pysty hallitsemaan millä alustalla ja milloin medianäkyvyyttä tavoitellaan. Mediajulkisuutta ei myöskään voi käyttää toistettuna, kuten esimerkiksi tiedotuksessa ja mainonnassa. Jos julkisuus onnistuu, sillä on paljon hyviä puolia. Tiedotusvälineiden uutiset koetaan usein luotettavammiksi kuin yrityksen oman viestinnän, sillä ulkopuoliset tiedotusvälineet koetaan puolueettomaksi. Siksi uutisiin suhtaudutaan myönteisemmin kuin mainontaan. Julkisuus on myös verrattain halpaa, sillä siitä ei makseta samalla tavalla kuin mainonnasta. Yritys voi hakea mediajulkisuutta esimerkiksi lähettämällä tiedotteen, antamalla haastatteluja, kirjoittamalla julkaisuja ammattilehtiin, sponsoroimalla tai kutsumalla tiedotusmedian tapahtumaan. Yritys pystyy siis jonkin verran vaikuttamaan, mille medialle lähettää tiedotteitaan tai keitä kutsuu tapahtumiinsa. Mediajulkisuus ei kuitenkaan rajoitu pelkästään lehtikirjoituksiin. Julkisuutta haetaan monella markkinointiviestinnän osa-alueella, kuten jo aiemmin mainituissa tapahtumissa, messuilla ja sponsoroinnin kautta. Mediajulkisuuden saaminen ei ole aina helppoa. Yritys ei todennäköisesti pysty aina tekemään jotain sellaista, mikä ylittäisi uutiskynnyksen ja jonka toimittajat näkisivät arvokkaaksi uutiseksi. Siksi mediajulkisuutta ei tulisi pitää markkinoinnin korvaajana vaan sen tukena. (Vuokko, 2003, 290–294; Isohookana, 2007, 179–181.)

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan markkinointiviestinnän osa-aluetta, jolla pyritään saamaan näkyvyyttä ja luomaan kontakteja sidosryhmiin sekä ylläpitämään niitä. Yritys tavoittelee kontakteja erityisesti sidosryhmien kanssa, joista se on riippuvainen tai yritys pitää erityisen kiinnostavina. Suhdetoiminta vaikuttaa yrityksen yrityskuvaan ja sen avulla

yrityskuvaa pyritään vahvistamaan. (Vuokko, 2003, 279; Tieto, 2020e.) Suhdetoiminta on osa markkinoinnin, mutta myös usein johdon ja tiedotuksen osa-alueita. Suhdetoiminta voidaan jakaa (kuvio 4) kahteen muotoon, joilla on erilaiset kohderyhmät ja tavoitteet.



Kuvio 4. Suhdetoiminnan muodot (Mukailtu Vuokko, 2007, 281)

Marketing PR tarkoittaa markkinointia tukevaa suhdetoimintaa. Siinä yrityksen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun mielikuvaan ja saada asiakkaita kiinnostumaan. Corporate PR eli yritystasolla toimiva suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen muotoon. Sisäinen suhdetoiminta on esimerkiksi henkilöstön syntymäpäivien muistaminen. Sisäisen suhdetoiminnan tärkein tarkoitus on henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen ja osoittaa, että he ovat yritykselle arvokkaita. Sisäisessä suhdetoiminnassa on tärkeää olla avoin ja tiedottaa suoraan niin hyvistä kuin huonoistakin asioista. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteena on useita eri sidosryhmiä. Sidosryhmiä ovat esimerkiksi

- Asiakkaat
- Tavaroiden toimittajat ja alihankkijat
- Sijoittajat ja omistajat
- Viranomaiset ja päättäjät
- Median edustajat
- Kuluttajien ja työntekijöiden järjestöt
- Suuret yleisöt, oppilaitokset.

Jokaisella sidosryhmällä on omat tavoitteensa, sillä jokaisella ryhmällä on erilainen näkökulma yritykseen ja millainen yrityksen pitäisi olla ollakseen hyvä yritys. Esimerkiksi asiakaisiin kohdistuva tavoite on tarjota hyviä palveluita tai tuotteita ja saada asiakkaat luottamaan yritykseen. Omistajien sidosryhmään kohdistuva tavoite taas on antaa kannattava kuva ja oppilaitoksille kohdistuvassa osoittaa potentiaalia ja luottamusta. Kuten sisäisesäkin suhdetoiminnassa on ulkoisessa suhdetoiminnassa tärkeää olla avoin. Sidosryhmittään yritys saa tärkeitä resursseja kuten pääomaa, tukea ja työpanoksia, jonka takia suhteiden hoitaminen on yrityksen kannalta erittäin tärkeää. Tapoja hoitaa sidosryhmien suhteita on lukemattomia. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja vuosikertomukset ovat hyvä tapa antaa tietoja helposti ja useammille sidosryhmille kerralla. Yritys voi myös esimerkiksi järjestää asiakastapahtuman asiakkaille, jolloin kohdistus sidosryhmään on tarkempaa ja tavoite täyttyy todennäköisemmin. Suhdetoiminnassa tärkeintä on kuitenkin saada sidosryhmille positiivinen mielikuva yrityksestä sekä osoitetaan ryhmän tärkeys, kuunnellen palautteita ja tiedotetaan oleellisia tietoja yrityksestä. (Vuokko, 2003, 281–289.)

### 3.2.4 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän muoto ja monen yrityksen tärkeimpiä osa-alueita. Mainonta kohdistuu joko yritysasiakkaisiin tai tavallisiin kuluttajiin. Mainonta nostaa yrityksen mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen ja samalla tukee myyntityötä ostoprosessin (kuvio 5) eri vaiheissa. (Tieto, 2020a.)



Kuvio 5. Ostoprosessin vaiheet (Suomen Digimarkkinointi, 2020a)

Ostoprosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ne toteutuvat kaikessa kaupanteossa, mutta niiden kestot ja painotukset vaihtelevat esimerkiksi yrityksen alan, yksilön ja tuotteen mukaan. Erilaisissa myynnin muodoissa prosessi voidaan käydä kerralla läpi, mutta useimmiten se etenee vaiheittain. (Suomen Digimarkkinointi, 2020a.)

## Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka lähetetään suoraan kuluttajalle. Suoramainonta voi olla painettu mainos esimerkiksi sanomalehdessä tai esitteessä. Suoramainonta kattaa myös telemarkkinoinnin sekä sähköposti- ja mobiilimainonnan, joihin tarvitaan erillinen suoramarkkinointilupa asiakkaalta. Painettua suoramainontaa toimitetaan usein postin tai erilaisten jakeluyritysten toimesta kotitalouksiin, mutta esimerkiksi lentolehtisiä voidaan jakaa myös ajoneuvoihin. Suoramainonta on osoitteellista silloin, kun mainos on osoitettu tietylle vastaanottajalle. Tämä johtuu siitä, että mainosta on haluttu kohdistaa tietyille segmentille esimerkiksi tietyn ikäisille tai perhetalouksille. Osoitteeton suoramainonta on taas massatuotantoa, jolloin esimerkiksi ravintolan mainoslehtinen toimitetaan kaikille lähialueen kotitalouksille. Suoramainonnan hinta on usein digitaalista mainontaa korkeampi, mutta suoramainonta takaa sen, että kuluttaja näkee mainoksen, mikä ei taas aina ole taattua mediamainonnassa algoritmien takia. (Tieto, 2020a.) Suomen Suoramainonnan mukaan kotitalouksiin jaettuihin mainoksiin suhtaudutaan muita mainosmuotoja paremmin, sekä suurin osa ihmisistä tutustuu materiaaliin ja käyttää sitä hyödyksi tulevilla hankinnoilla. Suomalaisista 85 % on halukkaita vastaanottamaan suoramainontaa koti-ovelle ja keskimäärin puolet 15–69-vuotiaista tutustuu massajakeluna lähteneisiin mainoksiin. (SSM Suomen Suoramainonta, 2020.)

## Lehtimainonta

Suoramainonnan yksi muoto, lehtimainonta on hyvin yleistä Suomessa. Lehtimainonnassa yritys ostaa sanomalehdestä ilmoitustilan, jonka hinta vaihtelee koon mukaan. (Tieto, 2020a.) Mainos on mahdollista saada jakeluun nopeallakin aikataululla, sillä esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomilla ilmoitus tulee jättää viimeistään edellisenä iltapäivänä, kun lehden on tarkoitus ilmestyä. Heidän hinnoittelunsa riippuvat siitä onko ilmoitus 1- tai 2-palstainen ja tarkemmin koon mukaan. (Etelä-Suomen Sanomat, 2020.) Sanomalehtien ja paikallislehtien mainonnan vahvuuksina on pidetty niiden ajankohtaisuutta ja kuinka paikallisesti mainos voidaan kohdistaa. Heikkous taas on se, että sanoma- ja paikallislehdet luetaan yleensä vain kerran eikä niihin palata enää uudestaan. Aikakauslehtiä taas saataan lukea uudestaankin, mutta kun sanomalehti saattaa tulla joka päivä, niin saattaa aikakauslehti ilmestyä vain kerran kuukaudessa. Aikakauslehtiin ei siis sovellu nopeasti toteutettava mainonta. (Tieto, 2020a.)

## Televisiomainonta ja elokuvamainonta

Televisiomainonta yhdistää äänen, kuvan ja liikkeen, jotka jäävät helposti katsojien mieleen. Televisiomainonnassa on mahdollista kohdistaa mainosta paikallisesti, joten mainontamuotoa voi käyttää pienemmätkin yritykset. (Tieto, 2020a.) Wavemaker, MediaCom

ja Gain Theory tekivät tutkimuksen Britannian televisiomainostajien yhdistyksen ThinkBoxin pyynnöstä liittyen televisiomainontaan. Tutkimuksen mukaan televisiomainonta on hakukonemainonnan jälkeen toiseksi tehokkain mainonnan muoto. Televisiomainonta osoitautui kuitenkin pidemmällä aikavälillä parhaiten toimivaksi, sillä sen myynti aloittaa kasvun noin 6–18 kuukauden kuluttua kampanjan käynnistymisestä ja kasvu on suurempaa kuin hakukonemainonnalla sekä muilla mainontamuodoilla. Kyseisen tutkimuksen mukaan televisiomainonta myös tehostaa muuta mainontaa tehokkaimmin, vähintään 20 prosentilla. (Ylä-Anttila, 2019b.) Hyvin televisiomainonnan tyyppistä mainontaa on elokuvamainonta. Elokuvamainonta on erinomainen mainontamuoto esittää videokuvaa. Kuluttajat pitävät elokuvamainontaa myös hyvin korkealaatuisena ja sen on tutkittu parantavan yrityksen mielikuvaa. Elokuvamainonnan on tutkittu parantavan kuluttajien kokemuksia yrityksen muuta mainontaa kohtaa. (Finnkino, 2020b.) Elokuvamainonnan kohdistaminen onnistuu alueiden mukaan, mutta myös eri kohderyhmien mukaan. Kohderyhmistä voidaan valita esimerkiksi aikuiset, perheet, aikuisempi yleisö, naiset tai miehet. (Finnkino, 2020a.)

### **Radiomainonta**

Radiomainontaa voidaan toteuttaa paikallisesti tai valtakunnallisesti. Se toimii hyvänä tukimainonnan muotona, jolloin kampanjassa käytetään muunlaistakin mainontaa. Radiomainonta sopii erityisesti silloin, kun mainoksessa halutaan jättää tilaa mielikuvitukselle. Radiomainonta tehoaa parhaiten kuluttajiin, jotka oppivat ja muistavat asioita kuulemansa perusteella. (Tieto, 2020a.) Radiomainonta perustuu tilastotietoihin ja dataan, jonka takia kohderyhmille kohdistamisesta on tullut radiomainonnassa helpompaa. Radiomainonta on myös Markkinointi & Mainonta sivuston mukaan ollut kasvussa, samoin kuin radion suosio kokonaisuudessaan. Teknologian kehittymisen ansiosta radion kuuntelu ei rajoitu enää automatkoihin, vaan radiota kuunnellaan myös mobiililaitteilla ja netissä. (Ylä-Anttila, 2019a.)

### **Ulkomainonta**

Ulkomainonta kattaa kaiken mainonnan, joka tapahtuu muualla kuin kuluttajan kotitaloudessa tai kuluttajan elektronisissa laitteissa. Tällaista mainontaa on esimerkiksi julkisissa liikennevälineissä, rakennusten seinissä, kauppakeskuksissa ja kaduilla. Ulkomainonta on hyvin vaihtelevaa riippuen mainospinnasta. Mainos voi olla koko rakennuksen seinämän kokoinen banderolli tai sitten hyvin pieni mainos linja-auton penkeissä. Suomessa ulkomainontaa hoitaa usein ulkomainosyhtiöt, jotka ovat yleensä erikoistuneet tiettyihin alueisiin ja joilta voi ostaa mainostilaa. Ulkomainonta on yksi mainonnan vanhimmista muodoista ja se pitää edelleen pintansa. Mediateon mukaan siihen käytettiin Suomessa vuonna 2014 vajaa 40 miljoonaa euroa ja vuonna 2018 se oli noussut jo 66,3 miljoonaan

euroon. Mediateko (2020) mainitsee myös, että Kantar TNS – TNS Mind (2018) tutkimuksen mukaan ulkomainoksen tavoittavuus on viikoittain 97 prosenttia, joka on jopa enemmän kuin mediamainonnan luku. Ulkomainontaa ei myöskään saa pois päältä tai estettyä, toisin kuin monia muita mainonnan tapoja. (Mediateko, 2020.) Suomen Ulkomainosliitto Outdoor Finland haastatteli Kantarin tutkimuspäällikköä Pami Bergmania, jonka mukaan ulkomainonta on erityisen vahvoilla markkinoinnissa, sillä ihmiset viettävät nykyään niin paljon aikaa paikoissa, joissa on ulkomainontaa, esimerkiksi lentokentillä ja hiihtokeskuksissa. (Outdoor Finland, 2020a.) Kaiken lisäksi muun muassa hiihtokeskuksissa kuluttuja näkee samat mainokset useampaan kertaan päivässä. Perinteisen ulkomainonnan lisäksi digitaalisuus on nostanut asemiaan, sillä sitä pidetään joustavampana ja tuotantokustannuksissa edullisempänä vaihtoehtona. Digitaalisuuden ansiosta mainosta on helpompi ja nopeampi muokata ja esimerkiksi digitaaliselle näytölle saa useampia mainoksia pyörimään. Ala kehittyy edelleen, sillä Neonmedia Oy on ottanut käyttöönsä ensimmäiset tekoälyratkaisut linja-autoissa. Hankkeessa linja-autojen mainosnäytöillä on kohdistettua markkinointia ajoneuvon sijainnin mukaan, eli sisältö suunnitellaan ympäristön mukaan. (Outdoor Finland, 2020b.)

### 3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

#### 3.3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Digitaalisesta markkinoinnista eli verkossa tapahtuvasta markkinoinnista on tullut tärkeä osa markkinointia maailman uudistuessa. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän verkossa olevia lähteitä ostopäätösten tekemiseen ja ostosten hankintaan. Digitaalinen markkinointi onnistuu parhaiten, kun se on aktiivinen osa myyntiä. Se muodostuu useista eri kanavista, joita yhdistelemällä kanavat tukevat toisiaan ja siten digitaalinen markkinointi ohjaa asiakasta ostoprosessissa eteenpäin. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys on myös lähempänä kuluttajia, jolloin samalla voidaan oppia ymmärtämään asiakkaita paremmin ja tarjota heille useampia kanavia tutustua tuotteeseen ja ostoon. (Chaffey & Smith, 2017, 13; Suomen Digimarkkinointi, 2020a.) Alla oleva kuvio 6 kertoo, millaisia kanavia digitaalisessa markkinoinnissa voi käyttää.

# Digitaalinen markkinointi



Kuvio 6. Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalisia markkinointikanavia on nykypäivänä lukemattomasti. Siksi digitaalista markkinointia voikin kutsua myös monikanavamarkkinoinniksi. Markkinointiviestinnän onnistuminen on todennäköisempää, kun eri digitaalisia kanavia yhdistää, jolloin ne tukevat toisiaan. (Chaffey & Smith, 2017, 11–12; Suomen Digimarkkinointi, 2020a).

### 3.3.2 Verkkosivut ja kampanjasivut

Verkkosivujen tehtävä on antaa yleistä tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Nykypäivänä on myös tärkeää, että yrityksen omat verkkosivut ovat helppokäyttöiset mobiililaitteella. Verkkosivujen tulisi olla nykyaikaiset ja visuaalisesti houkuttelevat, mutta samalla antaa tärkeää tietoa näkyvällä paikalla. Vaikka kuvat ja videot ovatkin tärkeitä markkinoinnissa, on verkkosivuilla myös teksti tärkeässä osassa, jotta sivut saavat osumia hakukoneissa. (Lainas, 2019.) Kun yrityksellä on käynnissä tietyn tuotteen tai palvelun kampanjointi, voidaan rakentaa kampanjasivu. Näin asiakas ei joudu etsimään tietoja tuotteesta verkkosivuilta, vaan mainos johdattaa suoraan kampanjasivulle, josta löytyy kaikki tarvittava tieto tuotteesta. Hyvän kampanjasivun tarkoitus on tarjota tietoja eri tarkoituksissa ja vaiheissa kuluttajille ja johdattaa heitä ostopäätöstä kohti. (Komulainen, 2018, 209–211, 213.) Verkko ja kampanjasivujen täytyy saada kuluttajien luottamus, sillä usein verkkosivuilla pyydetään asiakkaan sähköpostia tai ostotapahtumassa luottokortin numeroa. Jos sivustot eivät vaikuta luotettavilta, kuluttaja ei todennäköisesti uskalla ostaa tuotetta tai palvelua. Luottamusta parantaa esimerkiksi se, että sivustojen tiedot ovat ajan tasalla. Jos yritys tarvitsee kuluttajan tietoja, niistä tulisi kysyä vain välttämättömimmät. Jos tietoja kysellään paljon ja



sellaisia, joiden tarpeellisuutta asiakas ei ymmärrä, se vaikuttaa kuluttajan näkökulmasta epäluotettavalta. (Komulainen, 2018, 215.) Sivujen visuaalisuus vaikuttaa erittäin paljon kuluttajan ostopäätökseen, sillä jopa 93 prosenttia kuluttajista pitää sivuston ulkonäköä ratkaisevana tekijänä ostovaiheessa. Jopa 96 prosenttia taas pitää videosisältöä hyödyllisenä tapana tutustua tuotteeseen. Ihmiset tutustuvat myös tuotearvosteluihin aktiivisesti ja 92 prosenttia kertoo lukevansa niitä ostaessaan verkossa. (Komulainen, 2018, 217–219.)

### 3.3.3 Mobiilimainonta

Mobiilimainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka kohdistuu kuluttajien älypuhelimiin. Se on erittäin tehokas markkinointikeino, sillä asiakkaan voi tavoittaa riippumatta tilanteesta ja sijainnista. Mobiilimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa mobiililaitteisiin sopivat verkkosivut, mainokset peleissä ja sovelluksissa, QR-koodit sekä hakukoneoptimointi. (Tulos, 2020.) Verkkokauppojen ja vähittäiskauppojen myynti mobiililaitteiden kautta on kasvanut. Samalla älypuhelimet ovat nousseet suosituimmaksi tavaksi selata verkkoa ja tehdä ostoksia, ohittaen tietokoneet ja tabletit. Internetin käyttäjistä yli 80 prosentilla on käytössä älypuhelin, jolloin vähittäiskauppa, jolla ei ole käytössä mobiiliystävällistä verkkokauppaa, menettää välttämättä markkinoitaan mobiilille. Nykyään kuluttajat ostavat tuotteita mieluummin sovellusten kuin verkkosivujen kautta. Jos yrityksellä ei ole mobiilisovellusta, niin kuluttajia voi silti houkuttaa mobiiliystävällisillä verkkosivuilla. Tärkeintä on, että sivujen tai sovelluksen käyttö on mobiililaitteella helppoa. (Komulainen, 2018, 203–204.) Kuluttajista 70 prosenttia käyttää älypuhelimta etsiessään tuotteelle parempaa hintaa ja 75 prosenttia sivuuttaa verkkosivuston, jos se ei ole selattavissa vaivattomasti mobiililaitteella. (Komulainen, 2018, 220.) Mobiilimarkkinoinnin kautta on myös mahdollista kohdentaa asiakkaille uudelleenmainontaa ja siten saada ohjattua asiakkaita verkkosivuille ja kasvattaa myyntiä. Mobiilisovelluksista saadaan dataa, joilla pystytään seuraamaan sen hetkisiä trendejä ja millaisia tapoja kuluttajilla on sovelluksessa. Paikannuksen avulla yritys taas pystyy kohdistamaan mainoksiaan paikallisesti. Nämä kaikki tiedot ovat hyödyllisiä markkinoinnin kannalta. Mobiilisovelluksissa voidaan käyttää myös push-viestejä, joissa sovellus voi ilmoitusten kautta kertoa esimerkiksi alennusmyynnistä tai eduista. Muuta digimarkkinointia ei voi täysin korvata mobiilimarkkinoinnilla, mutta sitä kannattaa kuitenkin hyödyntää. (Komulainen, 2018, 204, 208.)

### 3.3.4 Sähköpostimainonta

Sähköpostimarkkinointi on oiva tapa lisätä myyntiä, jos asiakas on antanut luvan suoramarkkinoinnille. Sähköpostitse tapahtuvalla markkinoinnilla on monia etuja, kuten suora yhteys asiakkaaseen ilman sosiaalisen median algoritmeja. Se on myös tehokkaampaa

kuin somessa tapahtuva markkinointi ja samalla myös edullisempaa. Sähköpostimainonta voi olla esimerkiksi tiedotteita, uutiskirjeitä tai tarjousviestejä. (Kananen, 2018, 238; Komulainen, 2018, 193.) Kuluttajapsykologian mukaan ihmiset todennäköisemmin pitävät niistä tuotteista, joiden mainonnalle he ovat altistuneet ja ostavat tuotteita, jotka he tuntevat sekä pitävät luotettavina. Sähköpostimarkkinoinnilla yritys rakentaakin oman brändinsä luotettavuutta ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Sähköpostimarkkinoinnissa säännöllisyys kannattaa. Jos sähköposteja lähettää hyvin harvakseltaan, asiakas voi unohtaa yrityksen. Sähköpostimarkkinointi ja somemarkkinointi auttavat toisiaan, jos ne linkitetään hyvin yhteen. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan mainostaa sähköpostilistalle liittymistä ja sähköpostimainonnassa mainostaa yrityksen sosiaalista mediaa. Kokeilemalla myös eri mainoksia eri mainoskanavissa yritys saa tietoja siitä, millainen sisältö myy eniten millekin asiakaskunnalle. Sähköpostilistoilla oleville suositellaan antamaan etuoikeus, sillä he ovat sitoutuneet yritykseen enemmän kuin sosiaalisen median mainoksen nähneet. (Komulainen, 2018, 196, 198–200.)

### 3.3.5 Display-mainonta

Display-mainonta tarkoittaa verkkosivumainontaa, joka sisältää bannerimainokset ja erilaiset video- ja tekstimainokset. Bannerimainokset ovat näistä kaikista tunnetuin muoto. Display-mainonta tunnetaan sen visuaalisuudesta ja mainoksien tarkoitus onkin kiinnittää kuluttajien huomio erilaisilla verkkosivuilla käydessä. Mainoksille varattu tila on usein verkkosivuilla melko pieni, joten mainoksen tehokkuuden tärkeys korostuu. Display-mainonnan tarkoituksena on saada omaa brändiä näkyvämmäksi ja samalla sillä voidaan tukea yrityksen muita viestintäkanavia ja mainontaa. Mainoksia kohdistetaan avainsanojen tai erilaisten ominaisuuksien avulla, jolloin mainos tavoittaa kuluttajia hyvinkin laajalti. (Markkinointiakatemia, 2020.) Remarketing eli uudelleenmarkkinointi on olennainen osa Display-mainontaa. Sillä tarkoitetaan kohdistettua verkkosivumainontaa kuluttajille, jotka ovat aiemmin käyneet oman yrityksen nettisivuilla. Ostopäätös harvoin tapahtuu ensimmäisellä verkkosivuvierailulla, joten uudelleenmarkkinointi muistuttaa kuluttajia yrityksestä ja sen tuotteista sen jälkeen, kun henkilö on poistunut yrityksen nettisivuilta. (Markkinointiakatemia, 2020.) Yhdysvaltalainen Rakuten Marketing toteutti kyselytutkimuksen, jossa kartoitettiin, mitä kuluttajat ajattelevat verkkomainonnasta. Vastaajat olivat eri maista ja 83 prosenttia vastanneista piti verkkomainontaa häiritseväenä. Verkkomainonta ei myös vastaajien mielestä ole kehittynyt tarpeeksi. Verkkomainonnan huonoja puolia on se, että useat tutkimukseen osallistuneista yhdistivät verkkomainonnan muihin netin negatiivisiin piirteisiin, kuten valeutisiin. Tutkimuksen vastaajien mukaan, verkkomainonta aiheuttaa keskeytyksiä verkkoselailussa ja se koetaan ongelmaksi. Esimerkiksi 88 prosenttia

britannialaisista ja 84 prosenttia saksalaisista oli sitä mieltä. Mainostajien näkökulmasta katsottuna ongelmaksi ovat muodostuneet erilaiset verkkoselaimiin ladattavat mainosten esto-ohjelmat. Ohjelmat estävät mainoksia näkymästä nettisivustoilla, jotka näkyvät mainostulojen tappiona yrityksille. Kaikista luotettavimpana verkkomainontana pidettiin hakusanamainontaa, kun taas epäluotettavimpana pidettiin ponnahdusikkunoita. Verkkomainontaa voi siis tehdä väärällä tavalla, mutta se on myös toimivaa, kun se on personoitua. Kun mainonta kohdistuu kuluttajan kiinnostuksen kohteisiin, se koetaan jopa arvokkaana ja hyödyllisenä. (Markkinointi & Mainonta, 2017.)

### 3.3.6 Hakusanamainonta

Display-mainonnassa Google AdWords on suosituin verkosto. Sen avulla yrityksellä on käytössään miljoonia sivustoja mainostilanaan. (Seoseon, 2020.) Tätä kutsutaan myös hakusanamainonnaksi. Englanniksi hakusanamainonnasta käytetään nimitystä Search Engine Advertising, josta käytetään lyhennettä SEA. Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi ovat yhdessä hakukonemarkkinointia, joka on englanniksi Search Engine Marketing ja lyhennettynä SEM. (Pro Ratas, 2020.) Ihmiset käyttävät hakukone Googlea etsiessään tietoa tai kun he etsivät ratkaisua ongelmaan. Google AdWordsin tehtävänä on kohdistaa oikea mainos ihmisten tarpeiden mukaan ja mainosta klikkaamalla ohjata kampanjasivulle. Mainoksen näkyvyyteen vaikuttaa se, kuinka Google arvioi mainoksen. Mainoksen arviointiin vaikuttaa laadukkuus sekä kuluttajan käyttökokemus, jossa tutkitaan sitä, kuinka nopeasti mainoksen kampanjasivulta poistutaan klikkauksen jälkeen. Tämän perusteella Google määrittää sijoituspisteet ja kuinka korkealla mainos näkyy hakutuloksissa verrattuna muihin kilpaileviin mainoksiin. Eniten sijoituspisteitä saanut näkyy tuloksissa ensimmäisenä ja on täten parhaimmalla mainostuspaikalla, sillä ihmiset yleensä klikkaavat ensimmäisiä linkkejä hakusanoilla etsiessään. Mainoksen voi kohdentaa sijainnin, vuorokaudenajan, laitteen tai kielen mukaan. Mainokselle valitaan myös avainsanoja, joiden avulla mainos näkyy kuluttajille. Hakusanojen tulisi olla mahdollisimman tarkkoja, sillä yleisillä avainsanoilla tulee enemmän hakutuloksia, mikä tarkoittaa enemmän kilpailua. (Komulainen, 2018, 159–160, 164–165.)

Google Adsissa kannattaa käyttää kampanjasivua verkkosivujen pääsivun sijasta, sillä pääsivuilta poistutaan nopeammin kuin kampanjasivuilta, sillä kuluttaja ei välttämättä heti löydä etsimäänsä pääsivuilta (Komulainen, 2018, 159–160, 164–165.) Google Adsin käyttö on maksullista, mutta siitä maksetaan vain silloin, kun kuluttaja klikkaa yrityksen mainosta, eli kun mainos tuottaa tulosta. Yksi klikkaus maksaa yleensä 0,10 – 0,50 euroa, mutta se voi vaihdella senteistä useampiin kymmeniin euroihin. Siihen vaikuttaa, kuinka arvokasta näkyvyys on jokaisen hakusanan kohdalla. Budjetista käytetty rahamäärä

kasvaa taas sen mukaan, kuinka paljon hakusanoja halutaan kohdistaa mainokseen. Käyttämällä paljon hakusanoja saadaan taas enemmän dataa hakukoneoptimointia varten. (Netello Systems, 2020.)

### 3.3.7 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointia tarvitaan, kun käytetään maksullista Google AdWords -mainontaa. Hakukoneoptimoinnista voidaan käyttää myös lyhennettä SEO, joka tulee sanan englanninkielisestä merkityksestä Search Engine Optimization. Se on ilmainen markkinointikanava, jossa optimoidaan avainsanahaku, jonka avulla kuluttajat löytävät yrityksen sivuille. (Komulainen, 2018, 150.) Optimoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinoitavaa sivustoa parannellaan niin, että Google arvostelisi sivuston luonnollisissa hakutuloksissa niin korkealle kuin mahdollista. Luonnollisten hakutulosten ja Google Adsien mainosten ero on siinä, että Google Adsit näkyvät Googlen sivuston ensimmäisinä sekä viimeisinä ja ne tunnistaa mainoksiksi. Luonnolliset hakutulokset sijaitsevat hakusivuston keskivaiheilla ja ne eivät ole maksettua mainontaa. (Netello Systems, 2020.) Hakukoneoptimointi on tärkeää, sillä yleensä kuluttajat pysyttelevät Googlen ensimmäisellä hakusivustolla ja vain harvoin selaavat pidemmälle. Optimointi myös parantaa mainonnan tuloksia, sillä avainsanat ohjaavat kiinnostuneita kuluttajia oikeaan suuntaan. Hakukoneoptimointi ei tuota tuloksia nopeasti, mutta se vaikuttaa suuremmalla aikavälillä merkittävästi ja on myös ilmaista. Se on myös kustannustehokas markkinointikanava, sillä kustannus on vakio, jos se johtaa kuluttajia sivustolle tai tekemään ostopäätöksen. Vaikka kuluttaja ei päätyisikään sivustolle, on se myös mainontaa, sillä kuluttaja näkee yrityksen luonnollisissa hauissa. Jos hakukoneoptimoinnin jättää kokonaan tekemättä, kilpailija on heti paremmassa asemassa. Hakukoneoptimoinnissa täytyy kuitenkin tarkastaa avainsanojen ajantasaisuus aika ajoin, sillä hakukoneiden algoritmit vaihtelevat. Google Analyticsin kautta pystyy seuraamaan, mitkä avainsanat ja kohdennukset toimivat parhaiten ja seuranta auttaa kehittämään markkinointia. (Chaffey & Smith, 2017, 369–370; Komulainen, 2018, 151–152, 158.)

### 3.3.8 YouTube-mainonta

YouTube on toiseksi suosituin hakukone maailmassa ja käyttää videomainontaa, joka on noussut mainonnassa erittäin suosituksi (Suomen Digimarkkinointi, 2020g). YouTubeen käyttäjämäärä on erittäin suuri ja hakukoneen videoita katsotaan enemmän kuin Netflixin ja Facebookin yhteensä. YouTube ei ole suora myyntikanava, vaan ihmiset käyvät sivuilla yleensä viihteen vuoksi. YouTube omistaa Google, minkä vuoksi YouTube-videoita esiintyy myös Googlen hakutuloksissa. (Kananen, 2018, 349; Suomen Digimarkkinointi, 2020h.) YouTubeessa käytetään kolmea mainostyyppiä, puskurimainontaa, TrueView

Video Discoverya ja TrueView In-Streamia. TrueView In-Stream mainoksella tarkoitetaan mainosvideota, joka esitetään ennen käyttäjän klikkaaman videon alkamista. Mainosvideon pituus vaihtelee, mutta joissakin tapauksissa mainos on mahdollista ohittaa 5 sekunnin jälkeen. Jos mainos on yli 30 sekuntia pitkä, mainoksesta veloitetaan vasta 30 sekunnin katsomisen jälkeen. Jos mainos on lyhyempi kuin 30 sekuntia, se veloitetaan yritykseltä vain, jos mainos katsotaan loppuun. In-Stream mainoksesta on mahdollista tehdä myös ei-ohitettava, jolloin videon on oltava pituudeltaan 15-20 sekuntia. TrueView Video Discovery mainonnassa videomainokset ovat muiden videoiden seassa ja esimerkiksi YouTuben etusivulla. Videoissa ilmoitetaan sen olevan mainos ja mainokset on yleensä kohdennettu mainosvideon aiheen mukaiseen videoon. Video Discoveryssa yritys maksaa mainoksesta vain silloin, kun YouTuben käyttäjä klikkaa mainosta. Puskurimainokset eroavat TrueView mainoksista, sillä ne ovat 6 sekunnin pituisia mainoksia ja toimivat samantyyppisesti kuin In-Stream-mainokset. Puskurimainosta ei voi ohittaa, ja videomainoksesta maksetaan näyttökertojen mukaan. Kohdentamisesta YouTubessa on tehty erittäin helppoa ja tehokasta. Sen lisäksi, että mainoksen voi kohdentaa iän, sijainnin, aiheen tai sukupuolen mukaan, mainoksen voi myös kohdentaa tiettyyn videoon tai YouTube-kanavaan. Hakusanat ovat tärkeitä myös YouTubessa, sillä yrityksen mainos kohdentuu paremmin, kun se on osana aiheeltaan samantyyppisellä videolla. Esimerkiksi LemmikkiHelpin mainos näkyisi eläinaiheisen videon alussa. YouTube-mainonta on edullista ja sopii erityisesti nykypäivän mainontaan. (Suomen Digimarkkinointi, 2020g.) YouTube-mainonnalla nostetaan yrityksen näkyvyyttä ja mainostetaan tuotetta tai palvelua, mutta myös Display-mainonta sekä uudelleenmarkkinointi tukee yrityksen mainontaa YouTubessa (Kananen, 2018, 354; Suomen Digimarkkinointi, 2020h).

### 3.3.9 Blogit, vlogit ja podcastit mainonnassa

Blogeja on monenlaisiin tarkoituksiin ja SVT:n (2018) mukaan suomalaisista yli 900 000 lukee blogeja (Pönkä, 2019). Blogien tarkoitus on viihdyttää ja markkinoida, uutisoida, jakaa ideoita ja luoda keskustelua (Kortesuo, 2018, 71). Sosiaalisessa mediassa on niin kutsuttuja somevaikuttajia sekä asiantuntijoita ja julkisia henkilöitä, joita ihmiset seuraavat. Kun kyseiset henkilöt suosittelivat tuotetta, sillä on nähty olevan vaikutuksia ihmisten ostopäätöksiin riippumatta siitä, ovatko suosittelut olleet sponsoroituja vai ei. Ihmiset innostuvat perehtymään tuotteeseen tai ostamaan sen palautteiden ja arvostelujen perusteella. Somevaikuttajat usein myös mainostavat hyvin esimerkiksi Instagramissa tägäämällä tuotemerkin ja ostopaikan, jolloin seuraajien on erityisen helppoa löytää suositeltu tuote ja yritys. (Komulainen, 2018, 229–230.) Yritykset ja bloggaajat voivat tehdä yhteistyötä, jolloin yritys tai bloggaaja ehdottaa tuotteeseen tai palveluun tutustumista ja markkinointia.

Tällöin bloggaaja perehtyy tuotteeseen ja arvioi sen blogissaan korvausta vastaan. Bloggaaja voi myös järjestää arvonnän tai kilpailun yhteistyössä yrityksen kanssa, jossa palkintona on yrityksen tuote tai palvelu. Yritys voi myös pyytää bloggaajaa osallistumaan yrityksen tapahtumaan ja mainostamaan sitä kautta. Bloggaajan saama korvaus voi olla rahakorvaus, lahjoitettu tuote tai myyntiprovissio, joka perustuu esimerkiksi linkin klikkauksiin. Kuluttajansuojalain mukaan bloggaajan täytyy selkeästi merkitä, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö ja kenen kanssa yhteistyö on toteutettu. Poikkeuksena on harrastusbloggaajat tai jos työkseen bloggaava suosittelee yrityksen tuotetta ilman yhteistyötä ja korvauksia. Vlogit eli videoblogit YouTubessa toimivat samantlaisella periaatteella. Yrityksellä voi olla myös oma blogi verkkosivuillaan, eli yritysblogi. Yritysblogin tarkoitus on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda arvokasta sisältöä kuluttajille. Blogi ohjaa kuluttajia yrityksen verkkosivuille ja esimerkiksi referenssikertomusten perusteella luo tuotteelle tai palvelulle luotettavuutta. Mainonta blogissa voi kuitenkin olla myös tavallista bannerimainontaa blogin reunoilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015; Kataja, 2016; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018; Huttunen, 2019.)

Myös podcastit ovat nousseet osaksi suomalaisten arkea. Podcastit eli äänisisällöt muistuttavat radio-ohjelmaa, mutta tallenteet voi kuunnella milloin kuluttaja itse haluaa. Kuluttajat ovat usein uskollisia seuraamaan kiinnostavia podcasteja säännöllisesti. Podcasteista tehdyn tutkimuksen mukaan kuuntelijat suhtautuvat podcastien aikana tapahtuvaan mainontaan sekä sponsorointiin positiivisesti ja 87 prosenttia hyväksyykin kyseisen mainonnan. (Radiomedia, 2020.)

### 3.3.10 Sosiaalisen median mainonta

Sosiaalinen media on noussut tärkeäksi osaksi markkinointia monine kanavineen. Minna Komulainen (2018, 227–229) kertoo kirjassaan *Menesty digimarkkinoinnilla*, että kuluttaja-asiakkaille myyvän yrityksen on erityisen tärkeää olla sosiaalisessa mediassa, mutta se hyödyttää myös yritysmarkkinoinnin saralla toimivia yrityksiä. Sprout Socialin mukaan sosiaalinen media ja sen tarjoama tieto vaikuttaa ostopäätökseen 74 prosenttiin kuluttajista (Sprout Social, Komulainen, 2018, 227–229 mukaan). Verkkosivut ja muu mainonta on yritykselle hyväksi, mutta sosiaalisessa mediassa oleminen vahvistaa yrityksen uskottavuutta. Kun kuluttaja tekee ostopäätöstään, tapahtuu tarkempaa tutkimista sekä vertailua. Laadukas sosiaalisen median sisältö houkuttelee seuraajia, joka taas vaikuttaa ostopäätökseen. Kun kuluttajat huomaavat, että suuri joukko kuluttajia on kiinnostuneita yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista, mikä kertoo muille, että kuluttajat ovat tyytyväisiä kyseisen yrityksen tuotteisiin. Sosiaalisen median markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää analysoida ja tutkia, missä kanavissa heidän asiakkaansa ja potentiaaliset asiakkaat

liikkuvat. Sosiaalisessa mediassa käytetään algoritmeja, joissa suosituimmat postaukset nostetaan esille. Suositun postauksen määrittelee, kuinka paljon sitä on jaettu, kommentoitu ja tykätty. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tarvitsee olla aktiivinen ja saada kuluttajat osallistumaan pysyäkseen näkyvissä. (Chaffey & Smith, 2017, 232; Komulainen, 2018, 227–229, 232.) Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa näkyvyyden lisäämiseksi, mutta se on myös kanava, jossa yrityksellä voi olla asiakaspalvelua. Nykypäivänä kuluttajat saattavat kommentoida kysymyksiä tai asiakaspalautteita sosiaalisen median kanavaan ja silloin yrityksen tulisi reagoida nopeasti. (Chaffey & Smith, 2017, 241.)

## **Facebook**

Facebook on sosiaalisen median kanavista suosituin Suomessa (Komulainen, 2018, 234). Yritys voi käyttää Facebookia markkinointiin usealla eri tavalla. Yritys voi tehdä ilmaisen julkaisun, luoda maksullisen mainoksen tai yritys voi sponsoroida omaa julkaisuaan. Mainonnalle voidaan myös asettaa erilaisia tavoitteita, kuten saada kuluttaja siirtymään yrityksen sivuille, esitellä tuotetta, lisätä yrityksen näkyvyyttä tai asiakaskunnan laajentaminen. Facebookissa markkinoidessa on tärkeää kohdistaa mainonta potentiaalsiin asiakkaisiin. Kohdistaminen on mahdollista esimerkiksi kielen, asuinalueen ja iän perusteella. (Suomen Digimarkkinointi, 2020b.) Facebook-markkinointi onkin hyvin suosittua ja varsinkin uusasiakashankinnassa pidetty hyvin tehokkaana (Suomen Digimarkkinointi, 2020c). Sprout Socialin teettämän kyselyn, Sprout Social 2019 Indexin mukaan, osallistuneista jopa 83 prosenttia käyttää Facebookia ja 66 prosenttia heistä tykkää tai seuraa yrityksen sivuja (Zote, 2020). Facebook tavoittaa kuluttajia laajalti, ja tarjotun datan perusteella on helppoa seurata, millainen sisältö on suosittua. Facebookin tekoäly on myös yksi digitaalisen markkinoinnin edistyneimmistä, joka oppii nopeasti kohdeyleisön reaktioista. (Suomen Digimarkkinointi, 2020c.) Ihmiset käyttävät Facebookia yleensä viihteen takia. Yrityksen täytyykin pohtia, millaista sisältöä he voivat tuottaa, jotta ihmiset olisivat kiinnostuneita yrityksestä ja heidän Facebookistaan. Ihmiset ovat useimmiten kiinnostuneita yrityksen uusimmista uutisista, alennuksista tai esimerkiksi kuulumaan yrityksen asiakasryhmään. Yrityksen tulee kuitenkin jatkuvasti testata, millaiset postaukset ja mainokset toimivat parhaiten ja kehittää mainontaansa testauksen ohella. (Kananen, 2018, 300, 316.)

## **Instagram**

Instagramissa on yli miljardi aktiivista tiliä, ja jopa 90 prosenttia käyttäjistä seuraa yritystä tai yrityksiä Instagramissa. Instagram on visuaalinen ja luova sosiaalisen median kanava, jossa on käytössä julkaisut ja tarinat (Instagram Business, 2020a). Instagram-mainonta on hyvin samantyyppistä kuin Facebook-mainonta. Alustalla on mahdollista mainostaa organisaatioksi, eli ilmaiseksi, mutta maksettu mainonta nostetaan aina näkyvämmiin esille.

Orgaaninen Instagram-mainonta ei tarkoita pelkästään yrityksen brändiin sopivien julkaisujen tekoa säännöllisesti. Hyviä tapoja mainostaa ilmaiseksi on muun muassa profiilien seuranta, jotka ovat alalla hyödyksi sekä osallistuminen niin kommentoimalla kuin tykkäämälläkin. Instagramissa on käytössä myös hashtagit ja erilaiset yhteistyöt, esimerkiksi julkisuuden henkilön kanssa. Suomen Digimarkkinoinnin mukaan orgaanisella mainonnalla Instagramissa voi kuitenkin saavuttaa vain 2–6 prosenttia sivuston tykkääjistä. Maksettu mainonta Instagramin julkaisun muodossa tai koko mobiilinäytön kokoisessa tarinamainoksessa on ajoittain kustannustehokkaampaa kuin Facebookissa markkinointi. Facebookin CPM-keskiarvo, eli mainoksen 1000. näyttökerran hinta on noin 7,20 euroa, kun taas Instagramissa se on ollut parhaimmillaan 1,38 euroa. Instagram-mainonta onkin tois-  
 taiseksi ollut hyvin edullista. (Suomen Digimarkkinointi, 2020d.) Instagramin käyttäjät ovat erittäin aktiivisia ja kanavan käyttö on tasaisesti kasvussa. Instagram Businessin mukaan käyttäjistä 60 prosenttia löytää jatkuvasti uusia palveluita ja tuotteita Instagramin kautta. (Instagram Business, 2020b.)

## **LinkedIn**

LinkedIn on täysin erilainen sosiaalisen median kanava kuin muut. Se on suurin ammatillinen verkosto ja siksi se toimii erittäin hyvin B2B-markkinoinnissa, sekä työpaikkojen ja työnhakijoiden kohtaamisessa. LinkedInilla on yli 660 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 303 miljoonaa käyttää sitä aktiivisesti kuukausittain. (Zote, 2020.) LinkedInin erilaisuuden vuoksi on mahdollista tavoittaa esimerkiksi yhteistyökumppaneita ja alan asiantuntijoita asiakkaiden lisäksi. Myös kohdentamista täytyy pohtia eri kannalta kuin Facebookissa ja Instagramissa. (Suomen Digimarkkinointi, 2020e.) LinkedInissa markkinoinnin voi kohdentaa henkilön työnimikkeeseen tai osaamisen mukaan sekä yrityksen nimen, koon, toimialan ja työntekijämäärän mukaan. Tarkan kohdentamisen ansiosta LinkedInin mainonta on hyvinkin tehokasta. Mainonta LinkedInissa on taas kalliimpaa kuin Facebookissa ja Instagramissa, sillä klikkihinnat vaihtelevat 6-10 euron tuntumassa. (Suomen Digimarkkinointi, 2020f.) Helpoin mainontatapa LinkedInissa on julkaisun sponsorointi, joka tapahtuu Campaign Managerin kautta. Campaign Managerissa kampanja nimetään, kohdennetaan halutulle kohderyhmälle ja budjetoidaan. (Suomen Digimarkkinointi, 2020e.) Yrityksen näkyvyyttä LinkedInissa voi parantaa käyttämällä hyväksi hashtagia ja LinkedInin erilaisia ryhmiä sekä kannustamalla LinkedIniin rekisteröitynyttä henkilökuntaa lisäämään yrityksen nimen profiiliinsa. Sponsoroidun viestin lisäksi LinkedIn-mainonnan muotoja ovat tekstipalkeissa näkyvät tekstimainokset. (Komulainen, 2018, 284–288.)



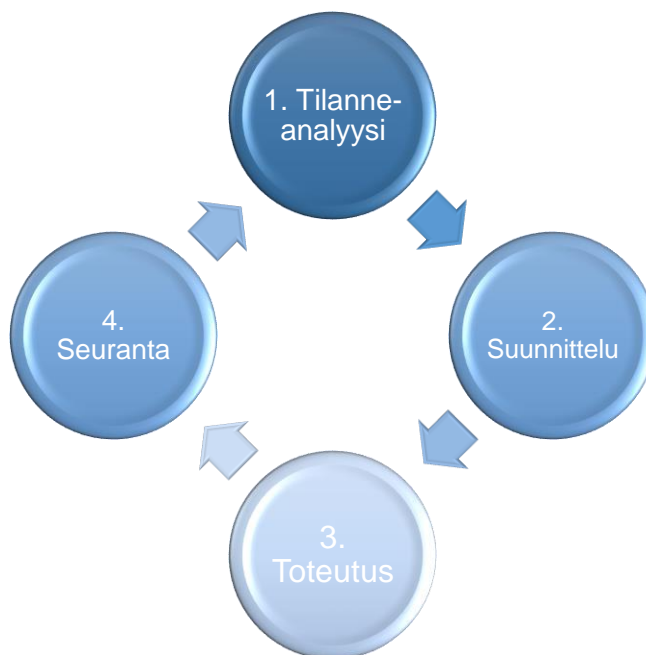
## Twitter

Yhteisöpalvelu Twitteriä käytti vuoden 2019 alussa noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja heistä 79 prosenttia käyttää alustaa tehdäkseen uusia löytöjä (Zote, 2020). Sano se Someksi (1+2=3) kirjassaan Katleena Kortesus (2018, 91–92) kuitenkin kertoo, että Twitterin tila Suomessa on hyvin erilainen muuhun maailmaan verrattuna. Kun muualla Twitteriä käyttää tavallisetkin ihmiset, Suomessa Twitterin käyttäjä on usein poliitikko, toimittaja, mielipidekirjoittaja tai yrityspäättäjä. Kortesun mukaan syynä tähän olisi suomen kielen ja twiittailun 140 merkin yhteistörmäys, sillä Twitterissä toimivat parhaiten markkinointilauseet ja ytimekkäät otsikoinnit. Twitter oli myös aluksi englanninkielinen, minkä vuoksi kielitaitoiset saivat varaslähdön yhteisö- ja mikroblogipalvelun käytössä. (Kortesus, 2018, 91–92.) Mainonta Twitterissä on kuitenkin monimuotoista, esimerkiksi tekstejä, mainoslinkkejä, videoita ja kuvia. Myös Twitterissä kohdentaminen on tärkeää. Mainoksen voi kohdentaa muun muassa sijainnin, avainsanojen, kiinnostuksen kohteiden ja seurattujen käyttätilien mukaan. Twitterissä uudelleenmarkkinointia on helpotettu, sillä mainoksen voi kohdistaa myös käyttäjiin, jotka ovat aiemmin tutustuneet yrityksen verkkosivuihin. Mainokset näkyvät Twitterissä hakutuloksissa, sivuston palkeissa, käyttäjien twiittien seassa tai profiileissa. Mainonnan esiintymistä voidaan hallita niin, että se näkyy tasaisesti päivittäin tai niin, että se esiintyy mahdollisimman usein. Mainonnasta laskutetaan, kun yrityksen asettama tavoite täyttyy, esimerkiksi linkkiä klikkaamalla. (Vähä-Ruka, 2016.)

## 4 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

### 4.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintä on erittäin näkyvä osa yritystä ja sen markkinointia. Se vaatii yritykseltä aikaa ja henkilökunnan työpanosta sekä rahaa ja erilaisia teknisiä ohjelmia. Onkin tärkeää, että markkinointiviestintä suunnitellaan hyvin, jotta se tuottaa tuloksia markkinoinnissa sekä liiketoiminnassa. Suunnittelun avulla yritys pystyy toimimaan oikein tavoin oikeaan aikaan ja kulkemaan kohti tavoitteiden saavuttamista. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan siitä, että yrityksellä on olemassa yritysstrategia. Sen jälkeen suunnitellaan markkinointi ja sitten markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnässä pitää ottaa myös huomioon, että sisäinen viestintä ja yritysviestintä tukevat toisiaan. Kun markkinointiviestintä on suunniteltu, on aika suunnitella tarkemmin eri osa-alueita ja millaisia keinoja niiden toteuttamiseen käytetään. Kokonaisuudessaan, markkinointiviestinnän, kuten markkinoinninkin suunnitelman tulee tukea yrityksen strategiaa. (Isohookana, 2007, 91–93.) Markkinointiviestinnän suunnittelun prosessia voidaan kuvailla suunnittelukehän (kuvio 7) avulla.



Kuvio 7. Suunnittelukehä (Isohookana, 2007, 94)

Ensimmäisenä suunnittelukehässä on tilanneanalyysi, jossa perehdytään siihen, millainen yritys on ja millainen sen nykytilanne on. Tilanneanalyysiä varten yrityksen tarvitsee kerätä jatkuvasti tietoja, analysoida niitä ja käyttää niitä tehdessään päätöksiä. Tilanneanalyysissä voidaan käyttää apuna esimerkiksi SWOT-analyysiä, jossa analysoidaan toimintaympäristön sisäisiä ja ulkoisia ominaisuuksia. Analyysissä arvioidaan, mitkä ovat

sisäisen ympäristön heikkoudet ja vahvuudet sekä ulkoisen ympäristön uhat ja mahdollisuudet. Tilanneanalyysiä tehdessä on tärkeää, että suunnittelijoilla on samanlainen käsitys siitä, millainen tilanne yrityksessä kyseisellä hetkellä on. Toisessa vaiheessa, eli suunnittelussa yrityksen tulee päättää, mitkä ovat tavoitteet ja millä keinoin niitä kohti aiotaan pyrkiä. Tavoitteiden lisäksi valitaan strategia. Markkinointiviestinnän strategiassa pohditaan pääasiassa jo mainitut tavoitteet, sekä kohderyhmät, sanoma ja keinot, eli kuinka toteuttaa strategiaa. Tässä vaiheessa myös suunnitellaan tarkemmin toteutuksen aikataulu, budjetti sekä ketkä ottavat vetovastuun. Seuraavaksi suunnitellaan seuranta, jossa päätetään, mitkä ovat ne pääkohdat, joita halutaan mitata ja seurata, tavoitteet muistaen. Suunnittelukehä alkaa alusta, kun suunnitellaan seuraavaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa, sillä ensimmäisen kehän tietoja voi käyttää hyväksi uudessa tilanneanalyysissä. (Isohookana, 2007, 93–96.)

## 4.2 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategiaa suunnitellessa pohditaan tavallisesti neljää pääkohtaa, jotka ovat tavoitteet, kohderyhmät, sanoma ja keinot. Näiden lisäksi strategia sisältää aikataulutuksen ja budjetoinnin, jotka määrittelevät, millä aikavälillä suunnitelma toteutetaan ja millaisia rahamääriä siihen käytetään. Osa strategiaa on myös koordinointi ja integrointi, joilla hallitaan strategian kokonaiskuvaa ja pidetään huolta siitä, että markkinointiviesti vastaa haluttua tarkoitusta. (Isohookana, 2007, 91.) Markkinointiviestintästrategiasta voidaan käyttää myös nimitystä markkinointiviestintämix. Strategiaa suunnitellessa voidaan apuna käyttää niin kutsuttua kontaktipisteajattelua. Kontaktipisteajattelussa pidetään erityisen tärkeänä yrityksen kohderyhmän tuntemista ja kontaktipisteet merkitsevätkin niitä kohtia, joissa on tärkeää tapahtua markkinointiviestintää. Kontaktipisteitä pohtiessa kysymyksiä voivat olla esimerkiksi

- millä alueella asiakkaat liikkuvat
- mitä medioita asiakkaat käyttävät ja seuraavat aktiivisesti
- mistä asiakkaat etsivät tietoa
- missä ja kenen kanssa asiakkaat tekevät ostopäätöksiä.

Strategiaa varten pyritään siis selvittämään, mistä yrityksen markkinointiviestintä tavoittaa kuluttajia, tarkoitti se sitten ulkomainontaa tai mediamainontaa. Markkinointiviestinnän eri keinoja käyttämällä tavoitetaan erilaisia kohderyhmiä ja siksi onkin tärkeää kartoittaa, missä kontaktipisteet sijaitsevat eri kohderyhmillä ja mitkä keinot tavoittavat heidät parhaiten. (Isohookana, 2007, 107–110.)

#### 4.2.1 Tavoitteet

Tavoitteet ovat oleellinen osa markkinointiviestintää, sillä ne kertovat, mitkä ovat suunnitelman päämääriä ja lopulta, onnistuttiinko ne saavuttamaan. Tavoitteiden avulla voidaan myös seurata, kuinka hyvin prosessiin käytetyt voimavarat ovat toimineet. Markkinointiviestinnän tavoitteita suunnitellessa mietitään esimerkiksi kuinka tuote tai palvelu viestii, millaisia erilaisia mielikuvia tuote ja sen ominaisuudet viestivät ja kuinka nämä kaikki tukevat tavoitemielikuvaa. Yrityksen tavoitteet jaotellaan usein eri tasoille, josta markkinointiviestinnän tavoite on useimmiten välitavoite. Markkinointiviestinnän tavoitteet voi myös jakaa kolmeen eri tasoon, jossa ensimmäinen taso on kognitiivinen taso, toinen on tunnetavoitteiden taso, ja kolmas tavoite liittyy siihen, miten saada aikomus aktivoitua käyttöön. Kognitiivisen tason tavoitteet tarkoittavat sitä, että kuluttajat tunsivat, mitkä ovat yrityksen tuotteet tai palvelut. Tuote täytyy luonnollisesti saada ensin tunnetuksi, ennen kuin kuluttajat voivat ostaa tuotteen. Tunnetavoitteessa kysymys taas on siitä, pitävätkö kuluttajat tuotteesta. Kolmannessa tasossa tavoite on saada kuluttajat kokeilemaan tai jopa ostamaan yrityksen tuote. Suurin tavoite on siis saada kuluttaja ostamaan tuote, mutta ennen sitä on oltava välitavoitteita. (Isohookana, 2007, 96, 98–99; Tieto, 2020b.)

#### 4.2.2 Kohderyhmät

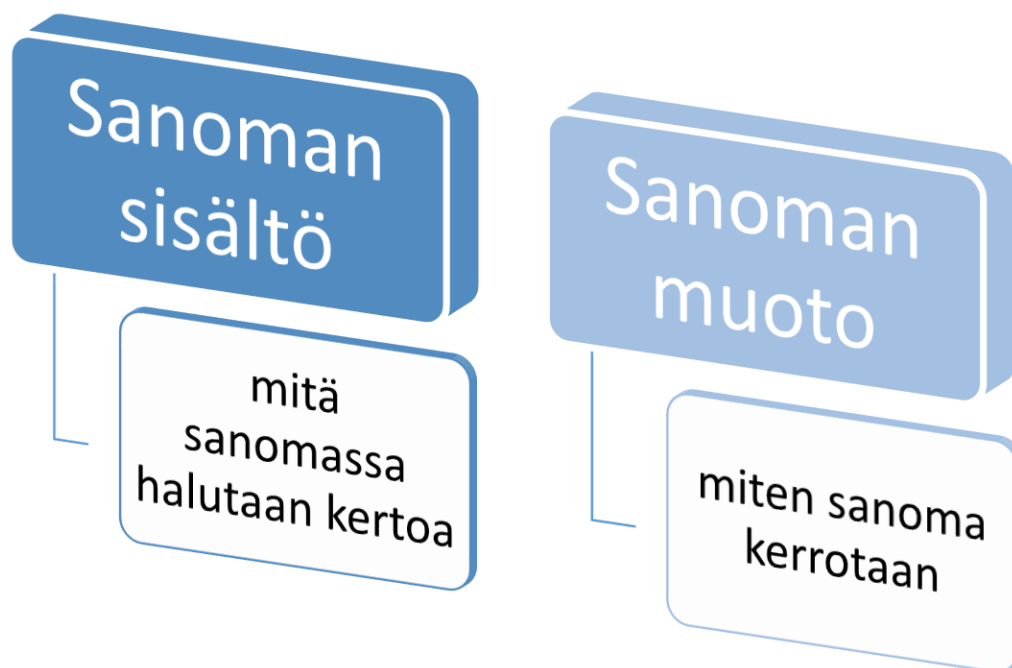
Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelussa yksi tärkeimmistä osa-alueista. Jos yritys ei tutki keille heidän tuotteensa tai palvelu kohdistetaan ja millaisia heidän kohderyhmänsä ovat, markkinointiviestintä tuskin onnistuu. Alustan kohderyhmien määrittelylle on antanut jo määritelmä, joka on tehty liiketoiminnan alkaessa. Segmentoinnin tulisi olla jo tuttua myös markkinointisuunnitelman kautta. (Isohookana, 2007, 102–105; Tieto, 2020b.) Yrityksen tulisi tuntea kohderyhmänsä paremmin kuin kohderyhmät itse. Tärkeitä kysymyksiä onkin, kuka, miksi ja miten. Kuka kysymys kertoo, millainen asiakkaan profiili on ja millaisia ihmisiä markkinointiviestinnällä halutaan houkutella. Miksi kysymys määrittelee, miksi asiakkaat ostavat tai eivät osta yrityksen tuotteita, käyvät yrityksen sivuilla ja lähtevät pois tai miksi kuluttaja tykkää yrityksen sosiaalisen median postauksesta. Miten kysymyksellä taas halutaan tietää, miten asiakkaat ostavat, millaisia markkinointiviestinnän kanavia he käyttävät ja miten asiakkaat käsittelevät löydettyjä tietoja. (Isohookana, 2007, 102–105; Chaffey & Smith, 2017, 563–564.) Kohderyhmät määritellään usein asiakkaiksi, mutta yrityksen tulisi ottaa huomioon myös ne tekijät, jotka voivat jollain tavoin vaikuttaa ostoprosessiin ja ostopäätöksen tekemiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit, tiedotusvälineet, vaikuttajat ja jakelukanavat. Myös yrityksen henkilökunnan voi lukea yhdeksi kohderyhmäksi, sillä sisäisen ja ulkoisen viestinnän tulisi tukea toisiaan mahdollisimman hyvin. Yrityksen kannattaa myös tutkia, olisiko heidän

sidosryhmissään mahdollisia kohderyhmiä. Suunnitteluvaiheessa voi olla hyödyllistä jakaa asiakassuhde kahteen ryhmään, joissa asiakassuhteet ovat joko positiivisia tai negatiivisia. Tämä on hyödyksi, sillä asiakassuhteen takia asiakkailla on erilaisia odotuksia eri vaiheissa. Kun asiakassuhde on positiivinen, asiakkaan ennakko-odotukset toteutuvat ja asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Lähtötilanteessa asiakkaan tarvitsee hankkia tuote ja hänen tulee etsiä tietoja tuotteesta. Tällöin asiakas käyttää markkinointiviestinnän keinoja ja tutustuu mainokseen tai etsii tuotetietoja esimerkiksi verkkosivuilta. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen tulisi vakuuttaa kuluttaja hankkimaan tuote juuri heiltä ja siirtämään kuluttajaa eteenpäin ostoprosessissa ostopäätökseen asti. Positiivisessa asiakassuhteessa asiakas päätyy ostamaan yrityksen tuotteen, jonka jälkeen tuotteen tulisi täyttää tehtävänsä ja asiakkaan odotukset. Jos asiakassuhteesta ei pidetä huolta ostopäätöksen jälkeen, voi asiakassuhde päättyä, jolloin asiakassuhde muuttuu negatiiviseksi. Yritys voi markkinointiviestinnällään vahvistaa asiakassuhdetta ja lisätä mahdollisuutta uuteen ostoon. Suunnitteluvaiheessa pyritään siis takaamaan, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin ja mielikuva pysyisi positiivisena. Negatiivisessa asiakassuhteessa positiivinen suhde katkeaa, eli asiakas ei ole ollut tyytyväinen. Tässäkin tapauksessa asiakassuhdetta tulisi hoitaa vahingon minimoimiseksi. Myös tuotteen tai palvelun elinkaari tulisi ottaa huomioon kohderyhmien kohdalla markkinointistrategian suunnittelussa. Esimerkiksi, kun tuote on uusi ja juuri lanseerattu, on yrityksen henkilökunta ja yhteistyökumppanit tärkeitä kohderyhmiä. Kyseisille kohderyhmille tulee tiedottaa tuotteesta hyvin, kouluttaa ja motivoida uskomaan uuteen tuotteeseen. Kun tuotteen myynti tai palvelun käyttö lähtee nousuun, se samalla kasvattaa kohderyhmien määrää. Seuraava mahdollinen kohderyhmä on esimerkiksi kuluttajat, jotka löytävät uudet tuotteet ensimmäisinä. Myös nykyisille asiakkaille tulisi tiedottaa uudesta tuotteesta hyvin aikaisessa vaiheessa. Jos tuotteen tai palvelun käyttö kehittyy kypsyysvaiheeseen, se on otettu hyvin vastaan markkinoilla ja asiakkaat ovat ottaneet sen käyttöönsä. Kypsyysvaiheessa tuotteesta on muodostunut jo oma brändinsä ja tuote kilpailee muiden brändien kanssa. Elinkaari päättyy laskuvaiheeseen, jossa tuotteen tai palvelun kiinnostus on vähentynyt, ja markkinointiin ei enää panosteta. Kohderyhmät siis vaihtelevat elinkaaren aikana, ja parhaimmassa tapauksessa tuote pysyy kypsyysvaiheessa mahdollisimman kauan, sillä siinä vaiheessa kohderyhmiä on eniten. (Isohookana, 2007, 102–105.)

#### 4.2.3 Sanoma

Markkinointiviestinnän suunnittelussa yksi pääkysymyksistä on, mikä on markkinointiviestinnän pääsanoma. Miten pääsanomaa tuetaan, jotta kohderyhmät näkevät, huomioivat ja muistavat sanoman? Sanoman tulisi olla sellainen, että se kiinnostaa kuluttajia ja

sanomalla olisi arvoa heille. Kun sanomaa suunnitellaan, sen lähtökohtana tulisi olla kohderyhmät ja tavoite. Pääsanoma liittyykin vahvasti asiakassuhteisiin, sillä sanoma antaa kuluttajille lupauksen tuotteesta tai palvelusta, joka tulisi myöhemmin lunastaa. Erilaisilla kohderyhmillä voi olla erilaisia tavoitteita, jonka takia myös sanomat voivat vaihdella. Sanomia voikin tutkia kahdesta eri suunnasta (kuvio 8).



Kuvio 8. Sanoman tarkastelusuunnat (Mukailtu Isohookana, 2007, 106)

Sanomien tarkastelusuuntiin vaikuttavat monet eri tekijät. Yksi tekijöistä on asetetut tavoitteet. Sisältö ja muoto vaihtelevat sen mukaan, onko tuote elinkaarensa alkuvaiheessa, kypsyysvaiheessa vai kenties jo tulossa elinkaarensa päähän. Tai, onko tavoitteena lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuille vai saada kuluttajat tutustumaan uutuustuotteeseen. Kohderyhmät vaikuttavat sanomaan myös merkittävästi. Yrityksen tulee sanomassaan onnistua kertomaan tehokkaasti; mitä sellaista tuotteesta tai palvelussa on, että kohderyhmät tarvitsevat tai haluavat sen? Miksi asiakkaan kannattaisi ostaa kyseinen tuote? Perustelut voivat olla niin hinta, jakelutapa, ominaisuus kuin yhteistyökumppanuuskin. Tärkeintä sanomassa on, että lupaus on houkutteleva ja kohderyhmälle sopiva. Sanoman esittelypaikalla tai kanavalla on myös suuri merkitys. Sanoman alustaa määriteltäessä onkin pohdittava, sopisiko siihen parhaiten suuren yleisön tavoittava lyhyt mainos, vai alusta, joka tavoittaa vain tietyt kohderyhmät, mutta tietoa voi jakaa yksityiskohtaisemmin. Sanomapäätöksissä on huomioitava myös kilpailijat ja heidän sanomansa. Minkä verran yrityksen tuotteella tai palvelulla on kilpailua? Millaisia lupauksia kilpailijat antavat sanomis- saan? Yrityksen täytyy jollain tavalla erota kilpailijoistaan ja pyrkiä olemaan

houkuttelevampi sanoma kohderyhmille. On myös tärkeää, että yritys ja yrityksen sanoma yhdistetään mielikuvissa toisiinsa, sillä muuten asiakas voidaan menettää kilpailijalle. Jos kohderyhmä ei osaa yhdistää yritystä ja tuotetta tai palvelua toisiinsa, on sanoman sisällössä ja muodossa korjattavaa. Sanoman suunnittelussa pitää ajatella myös ympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Esimerkiksi vaikeina taloudellisina aikoina yrityksen tulisi olla tietoinen, kuinka se vaikuttaa asenteisiin toimialaa, yritystä ja sen tuotetta tai palvelua kohtaan. Kun taloudellinen tilanne on huono, kuluttajat pyrkivät säästämään ja karsimaan palveluista ja tuotteista, joita he eivät välttämättä tarvitse kyseisellä hetkellä. Sanoman tärkein piirre on kuitenkin lupaus, joka pitää pystyä täyttämään kuluttajan ostaessa tuotteen. Siksi sanoman on aina oltava totuudenmukainen ja aito. Sanomaa suunniteltaessa onkin tiedettävä tarkasti, mikä on mainostettavan tuotteen tai palvelun vahvuus. (Isohookana, 2007, 105–107; Tieto, 2020b.)

#### 4.2.4 Budjetti

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on asetettava budjetti. Budjetti tarkoittaa esimerkiksi aikataulutettuun kampanjaan tarkoitettua rahamäärää, joka on käytettävissä kampanjan markkinointiviestintään. Budjetti toimii kampanjan perustana ja määrittelee pitkälti, millaisia resursseja kampanjassa voidaan käyttää. (Isohookana, 2007, 110.) Markkinointiviestintää pyritään toteuttamaan kustannustehokkaasti, eli saamaan määrättyllä budjetilla mahdollisimman hyviä tuloksia. Markkinointiviestinnässä kustannustehokkuus tarkoittaa sitä, että viestintä tulee suunnitella ja kohdentaa hyvin, jotta saavutetaan potentiaaliset asiakkaat. Jos markkinointiviestintä ylimitoitetaan, mainonta tavoittaa turhaan paljon kuluttajia, jotka eivät ole yrityksen kohderyhmää ja potentiaalisia ostajia. Esimerkiksi pienen paikallisen yrittäjän mainos on ylimitoitettu, jos yrittäjä mainostaa koko Suomen alueella. (Tieto, 2020b.) Kun budjetti laaditaan, sitä kutsutaan budjetoinniksi. Budjetointi kattaa budjetin määrittelemisen lisäksi tiedonetsinnän, erilaiset vertailut sekä valinnat. Usein budjetti laaditaan vuodeksi kerrallaan, mutta esimerkiksi jatkuvassa budjetoinnissa voidaan laatia budjetti muutaman kuukauden ajalle. Vuosisuunnitelma koostuu vielä useista eri suunnitelmista, kuten esimerkiksi kampanjasuunnitelmista, projektisuunnitelmista sekä kuukausisuunnitelmista, joilla voi olla omat budjettinsa. (Isohookana, 2007, 110–111; Hyypä, 2017.) Budjettiin kuuluvia kustannuksia syntyy, kun markkinointiviestintää suunnitellaan, kun viestintää toteutetaan ja lopulta seurannasta, jossa nähdään viestinnän vaikutukset. Suunnittelukustannuksia syntyy, kun henkilökunta käyttää aikaansa suunnitteluun tai jos yritys käyttää ulkopuolista apua, kuten mainostoimistoa. Toteutuskustannukset ovat taas kuluja, jotka sisältävät mediamainonnasta, messuista ja muista mainonnan keinoista tulevia kuluja. Seurantakustannukset taas kattavat raportit, joita laaditaan seurantaan varten,

kuten tutkimukset ja selvitykset. (Isohookana, 2007, 111; Tieto, 2020b.) Yrityksellä on kokonaisbudjetti, joka saatetaan jakaa useisiin budjetteihin, kuten markkinointibudjettiin, myyntibudjettiin ja investointibudjettiin. Markkinointibudjetin sisältö vaihtelee yrityksen mukaan ja millainen vastuualue yrityksellä on markkinoinnissa. Markkinoinnin budjetti sisältää markkinoinnista syntyvien kustannusten lisäksi siitä syntyvät myyntitavoitteet. Budjettia suunnitellessa tulisi ottaa huomioon suunnitelman realistisuus, sillä jos myyntitavoitteet asetetaan liian korkeiksi, se vaikuttaa myös siihen, paljonko kustannuksiin lopulta jää rahaa. Markkinointiviestinnän budjetti voi olla esimerkiksi tietty määritelty prosenttiosuus myyntibudjetista. Budjettia laatiessa kannattaa myös tutustua aikaisempien markkinointiviestinnän budjetteihin ja arvioida tulevaa suunnitelmaa niiden pohjalta. (Isohookana, 2007, 110–111.)

#### 4.3 Toteutus ja seuranta

Markkinointiviestinnän suunnitelman luomisen jälkeen seuraava vaihe on toteutus, eli markkinointiviestinnän keinojen käyttö. Toteutuksen tärkeimpiä osioita ovat resurssit, viestinnän organisointi, sekä yrityksen yhteistyökumppanit ja esimerkiksi alihankkijat. Toteutukseen vaikuttaa suuresti se, millainen yritys on kyseessä, kuinka paljon markkinointiviestintään panostetaan ja millaisilla resursseilla toteutusta lähdetään toteuttamaan. (Isohookana, 2007, 112.) Siksi toteutukseen ei ole yhtä oikeaa mallia. Yrityksen markkinointiviestintä riippuukin paljon siitä, mitkä ovat heidän tuotteensa ja palvelunsa, minkä kokoinen yritys on kyseessä sekä millaisia yrityksen liiketoiminta ja asiakkaat ovat. Yrityksen markkinointiviestinnän halutaan kuitenkin tukevan ja täydentävän myyntiä. Samalla ollaan läheisesti tekemisissä viestinnästä ja tiedotuksesta vastaavan henkilökunnan kanssa. Joillakin yrityksillä toteutuksen aloittaminen voi tarkoittaa myös palvelun ostamista ulkopuoliselta yritykseltä. (Vuokko, 2003, 160; Isohookana, 2007, 113.) Toteutuksen yksi osa-alueista on kampanjan aikataulutus. Silloin määritellään, milloin kampanja aloitetaan, ja mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään missäkin vaiheessa kampanjaa. Kampanja aloitetaan huomiota herättävällä mainonnalla ja tällöin mukaan otetaan henkilökuntaa, joita kannustetaan henkilökohtaiseen myyntiin. Seuraavaksi yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille esitellään tuotetta tai palvelua ja sitten aloitetaan kuluttajille kohdistettu mainonta. Tämän jälkeen voidaan toteuttaa vielä myynninedistämistä. (Vuokko, 2003, 161–163.)

Markkinointiviestinnän toteutuksen jälkeen siirrytään tulosten seurantaan. Seurantavaihe jaetaan usein kahteen osaan, jotka ovat markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen ja niiden arviointi sekä lopulta tulosten hyödyntäminen. (Isohookana, 2007, 116.) Tuloksia ei siis pelkästään seurata, vaan niitä myös analysoidaan. Mittauksista tarkastellaan, mitkä



tavoitteet täyttyivät, mitkä asiat toimivat odotetusti ja mitkä eivät. Samalla seurannassa tarkastellaan, oliko budjetti, aikataulutus ja henkilökunnan resurssit kohdillaan. Tulosten mittaamisesta ja analysoinnista syntynyttä tietoa taas voidaan käyttää hyväksi tilanneanalyysissä, kun suunnittelukehä aloitetaan alusta. Seuranta tulisi kuitenkin tapahtua jatkuvasti suunnitteluprosessin aikana, jotta voidaan tehdä korjausliike, jos jokin toteutuksen keinoista ei toimi odotetusti. (Isohookana, 2007, 116–117; Tieto, 2020b.) Seurannassa tulee tarkastella markkinointiviestinnän suunnittelun jokaista vaihetta erikseen ja kysyä oikeanlaisia kysymyksiä, jotta saadaan selville, onko suunnitelma ja toteutus onnistunut. (Tieto, 2020b.) Esimerkiksi kohderyhmien osalta voidaan kysyä, olivatko kaikki kohderyhmät otettu hyvin huomioon tai oliko kohderyhmien määrittäminen onnistunut. Tavoitteiden kohdalla voidaan kysyä, olivatko tavoitteet asetettu realistisiksi ja olivatko ne helposti mitattavissa. (Isohookana, 2007, 117.) Jos tavoitteena oli pääasiassa myynnin lisääminen, toteutuksen onnistumisen saa selville kampanjan aikaisista ja jälkeisistä myyntiluvuista. Kun haetaan liikennettä verkkosivuille, pystytään datan avulla selvittämään, paljonko kampanjan aikana on ollut verkkovierailijoita. Yrityksen markkinointitapahtuman tavoitteiden täyttymistä voi taas mitata sillä, kuinka paljon kuluttajia osallistui tapahtumaan. Osaa tavoitteista on vaikeampi mitata, esimerkiksi kun kyse on mielikuvien muokkaamisesta tai tunnettuudesta. Tällaisissa tapauksissa voidaan luoda kohderyhmille kohdistettuja kyselyitä, joilla kartoitetaan ovatko kohderyhmät nähneet yrityksen mainoksia ja onko mainonta vaikuttanut heihin. (Tieto, 2020b.) Toinen syy, joka vaikeuttaa mittaamista ja arvioimista on tulosten sijoittuminen, sillä vaikka tuloksia saadaan jo kampanjan aikana, voi toteutuksen keinot tuottaa tulosta vielä pitkäänkin kampanjan jälkeen. Tällöin on vaikea määritellä, mitkä tulokset ovat kampanjan tuotosta ja mitkä eivät. Markkinointiviestinnän vastaanotto ja vaikutus myös vaihtelevat huomattavasti eri kohderyhmien ja yksilöiden välillä. (Isohookana, 2007, 117–120.)

Markkinointiviestinnän seurantatietoja voi kerätä monella eri tavalla. Tutkimuksia on niin asiakastyytyväsyydestä, kilpailijoista, ostokäyttäytymisestä, tuotteen ja yrityksen mielikuvista, kuin taloudellisistakin raporteista. Myös muita osa-alueita on mahdollista tarkastella tutkimuksien ja mittauksien avulla. Yleisiä tällaisia ovat asiakaspalveluun liittyvät tutkimukset, myynnin henkilöstön toimia mittaavat tutkimukset, sekä mainonnan huomioarvotutkimukset ja eri mediatutkimukset. Varsin yleisiä ovat myös verkkosivustoilla käyvien sekä mobiililaitteiden käyttäjien profiilitutkimukset. Tutkimuksissa on siis paljon valinnanvaraa, mutta on tärkeää, että yritys valitsee heille sopivimmat tutkimukset. Tutkimusta valittaessa, yrityksen on valittava tutkimuksen tarve, eli mikä on ongelma, johon he haluavat vastauksen. Jos yrityksellä ei ole selkeää ongelmaa ratkaistavana, tutkimus ei pysty antamaan oikeita vastauksia. Tämän jälkeen määritellään tutkimuksen tavoite ja oikeanlainen

menetelmä kyseisen ongelman ratkaisemiseen. Menetelmä voi olla esimerkiksi kysely, haastattelu, tai paneelikeskustelu. Mitä tutkimus tulee sisältämään, onko olemassa jo aiempia lähteitä aiheesta ja mihin kohderyhmään tutkimus kohdistuu, ovat ajankohtaisia kysymyksiä. Toteutusvaiheessa määritellään resurssit, budjetit ja aikataulut. Kun tutkimusmenetelmä tuottaa tuloksia, pohditaan, kuinka tietoja käytetään ja miten niistä raportoidaan. Seuranta, mittaaminen ja arviointi antavat oikein tehtynä hyödyllisiä vastauksia hauttuihin kysymyksiin. Näin usein saadaan tarpeellista uutta tietoa seuraavaa kampanjaa tai projektia varten. (Isohookana, 2007, 117–120.)

## 5 CASE: LÄHITAPIOLA VELLAMON LEMMIKKIHELPIIN MARKKINOINTIVIENTINTÄSUUNNITELMA

### 5.1 Toteutustapa- ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena markkinointiviestintäsuunnitelmana. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on antaa käytännön ohjeita ja kehitysehdotuksia sekä opastaa niiden toteuttamisessa. Tällaisia toiminnallisen opinnäytetyön tuotteita voivat olla esimerkiksi ohje, opas, tai ohjeistus. Opinnäytetyön koulutusalan mukaan työ voi olla myös jonkin tilaisuuden tai tapahtuman suunnittelu ja mahdollisesti toteutus. (Airaksinen, 2009, 6–7.)

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantajayritys LähiTapiola Vellamolle, joka toimii Kouvolan, Riihimäen, Hyvinkään ja Päijät-Hämeen alueilla. LähiTapiola Vellamosta valikoitui opinnäytetyön toimeksiantaja, sillä se on opinnäytetyön tekijän pitkäaikainen työnantaja. Yritys on myös aktiivinen yhteistyökumppani ja LAB-ammattikorkeakoulun tukija, minkä perusteella tiedettiin, että yritys on avoin opinnäytetyön prosessille. Keskusteluja käydessä korvausosaston esimiesten kanssa aiheeksi valikoitui LemmikkiHelppi, joka on koko LähiTapiola-ryhmän käytössä oleva sovellus. LähiTapiola Vellamon asettamien tavoitteiden perusteella opinnäytetyöstä muotoutui lopulta toiminnallinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Työn teoriaosuuden sisältö luotiin, jotta saataisiin selville, millaisia markkinointiviestinnän keinoja LähiTapiola Vellamo voisi käyttää LemmikkiHelpin osalta. Samalla pystytään selvittämään, onko nykyisissä keinoissa kehittämisen varaa tai onko jokin osa-alue jäänyt kokonaan huomioimatta. Myös markkinointiviestinnän suunnittelua tutkimalla, pystytään tarkastelemaan, ovatko asetetut tavoitteet halutunlaisia ja toimiiko esimerkiksi kohdennus kohderyhmille hyvin. Teoriaosuudella pyritään tukemaan toiminnallista empiriaosuutta ja toimimaan pohjana empiriaosuudessa tarjotulle tiedolle.

Empiriaosuus perustuu opinnäytetyön tekijän tekemiin havaintoihin ja tietouteen yrityksestä sekä LemmikkiHelpistä. Tietoja ja ideoita empiriaosuutta varten on kerätty koko opinnäytetyöprosessin ajan. Päättökysymykseksi muotoutui, kuinka kehittää LähiTapiola Vellamon LemmikkiHelpin markkinointiviestintää paikallisesti Vellamon alueella. Tutkimuskysymys valikoitui siksi, että se kattoi parhaiten yrityksen asettamat tavoitteet. Opinnäytetyö on painottunut enemmän markkinointiviestinnän keinojen puolelle, sillä kehityskohteet löytyivät pääsääntöisesti kyseisiltä osa-alueilta.

## 5.2 Nykytilanteen analyysi

Nykytilanteen analyysissä on haluttu keskittyä LähiTapiola Vellamon markkinointiviestintään, markkinointiin ja LemmikkiHelppiin. Sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia on pohdittu SWOT-analyysissä (kuvio 9) siltä kannalta, miten ne vaikuttavat toimeksiantajan maineeseen, markkinointiviestintään tai LemmikkiHelppiin.

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointiviestinnän taso</li> <li>• LemmikkiHelppi ensimmäinen tämän tyyppinen sovellus Suomessa</li> <li>• LemmikkiHelpin asiakastyytyväisyys ja asiakaspalaute</li> <li>• Suomalaisuus ja paikallisuus</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin henkilöstöresurssit alueyhtiössä</li> <li>• Samanaikaiset markkinointiprojektit</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maailmantilanne</li> <li>• LemmikkiHelpin kehitys</li> <li>• Yhteistyökumppanit</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lääkelaki</li> <li>• Kilpailijat</li> <li>• Ihmisten negatiiviset asenteet alan yrityksiä kohtaan</li> <li>• Maailmantilanne</li> </ul>

Kuvio 9. SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä tehdessä oli kuitenkin otettava LähiTapiola Vellamon lisäksi huomioon, että LemmikkiHelpin kehittäjä on LähiTapiola Palvelut Oy ja se on käytössä kaikilla LähiTapiolan alueyhtiöillä.

### Sisäiset vahvuudet

Valtakunnallisesti LemmikkiHelppiä on markkinoitu seuraavasti:

- toimisto/tapahtumanäkyvyys (julisteet, rollupit, mainokset henkilökunnan pöydillä, toimistojen LCD-näytöt, sähköpostin allekirjoitusbannerit)
- sosiaalinen media (Facebook ja Instagram)
- uutiskirjeet ja tekstiviestit omille asiakkaille

- LemmikkiHelpin kampanjasivu ja ohjevideo sovelluksen lataamiseen
- televisiomainonta
- verkkomainonta (Display-mainonta ja videomainonta)
- Google Play Store ja Apple App Store-mainonta
- Joulukuussa 2019 osallistuttu Koiramessuille Helsingissä.

Markkinointi on jo hyvällä tasolla ja monipuolista. Valtakunnallinen markkinointiviestintä näkyy myös osittain paikallisena, sillä toimistot ympäri Suomea toteuttavat sitä. Markkinointiviestintä on myös hyvin yhtenäistä ja helposti tunnistettavaa LähiTapiolan mainonaksi. LemmikkiHelppi on myös saanut positiivista julkisuutta esimerkiksi netin iltapäivälehdessä.

Seuraava vahvuus on, että LemmikkiHelppi on ensimmäinen laatuaan Suomessa. Tämä osoittaa, että LähiTapiola on aidosti kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista ja valmis kehittämään uusia tuotteita ja palveluita asiakkaita ajatellen. LemmikkiHelppi on myös saanut tunnustusta digitaalisen markkinointiviestinnän ja palvelukehityksen alalla, sillä se on selvittänyt tiensä finaaliin Grand One -kilpailussa palvelumuotoilun kategoriassa. Grand One -kilpailussa kilpailee Suomen parhaat digitaalisen markkinointiviestinnän ja palvelukehityksen onnistujat. Tämän suuntainen kehittyminen on asiakkaiden kannalta erityisen positiivista.

LemmikkiHelppi on saanut yleisesti ja Vellamon alueella erittäin hyvää asiakaspalautetta. Esimerkiksi vuoden 2020 ensimmäisinä kuukausina asiakkaat olivat arvioineet sovelluksen keskiarvoksi 9,6. Myös Google Play kaupassa sovellus on saanut arvioksi 4,9 tähteä 1–5 tähdestä. Asiakkaat ovat olleet myös erittäin aktiivisia palautteen antamisessa, joka auttaa aina palveluntarjoajaa kehittymään ja huomaamaan ongelmakohtia. Sovellus on saanut paljon kiitosta sen kätevyydestä, helppokäyttöisyydestä, nopeudesta, vaivattomuudesta ja kuinka se tuo mielenrauhaa lemmikkien omistajille. Myös yhteistyökumppaneita eli etäeläinlääkäreitä on kehuttu ammattitaitoisiksi ja ystävällisiksi. Asiakkaat arvostavat sitä, että sovellus säästää heiltä aikaa ja rahaa sekä on käytettävissä myös aikoina, jolloin olisi hankalaa lähteä eläinlääkäriklinikalle.

LähiTapiola Vellamo on täysin suomalainen yritys ja toimii paikallisesti. Paikallisuus koetaan hyväksi ominaisuudeksi, sillä alueyhtiöt tuntevat alueensa ja niiden tarpeet paremmin. Alueyhtiöt myös tukevat ja toimivat yhteistyössä useiden paikallisten yritysten ja yhdistyksien kanssa. LähiTapiolan tuotteet ja palvelut ovat myös ja jatkavat elämänturvayhtiön teemaa. Esimerkiksi ensin oli henkilövakuutuksiin liittyvä TerveysHelppi, ja nyt eläimille tarkoitettu LemmikkiHelppi. Yrityksen tuotteet ovat siis helposti yhdistettävissä LähiTapiolaan.

## Sisäiset heikkoudet

Yhdeksi heikkoudeksi on nimetty markkinoinnin henkilöstöresurssit alueyhtiöissä. LähiTapiolalla on oma henkilökuntansa markkinoinnissa, joka vastaa valtakunnallisesta markkinoinnista. LähiTapiola Vellamossa markkinoinnista ja viestinnästä vastaa yksi markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Vellamon alueyhtiö toimii Riihimäen, Hyvinkään, Päijät-Hämeen ja Kouvolan alueilla, joten markkinointia tapahtuu laajalla alueella. Markkinoitavia aiheita ja markkinointiviestinnän muotoja on myös paljon, joten kokonaisuus on kaiken kaikkiaan todella laaja yhdelle henkilölle. Alueyhtiöissä muu henkilökunta otetaan kuitenkin aktiivisesti mukaan henkilökohtaisen myyntityön muodossa. Kuitenkin henkilökuntaa, joille myynti ei ole ominaista, voi olla vaikea motivoida ottamaan LemmikkiHelppi puheeksi.

Samanaikaiset markkinointiprojektit voivat olla heikkous siinä muodossa, että LemmikkiHelpin markkinointiviestintä hukkuu kaiken muun markkinointiviestinnän sekaan. Esimerkiksi silloin, kun kuluttajalle tulee ajankohtaiseksi käyttää LemmikkiHelppiä ja muistaa nähneensä siitä mainoksen sosiaalisessa mediassa. Kuluttaja saattaa mennä uudestaan etsimään kyseistä sosiaalisen median postausta, mutta selailemallaan kuluttaja näkee mainoksia ensin paperittomasta palvelusta, venekauden alkamisesta ja sitten sijoituswebinaareista. Kuluttajalla voi siis kestää, ennen kun hän löytää LemmikkiHelpin mainoksen muiden mainoksien seasta. LähiTapiolalla on kuitenkin niin paljon erilaisia palveluita ja tuotteita, että varsinkin sosiaalisen median mainonta voi olla ylikuormittavaa.

## Ulkoiset mahdollisuudet

Samalla kun nykyinen maailmantilanne on ulkoinen uhka, se on myös osoittautunut mahdollisuudeksi LemmikkiHelpille. Koronaviruksen takia ihmiset välttelevät ylimääräisiä ihmiskontakteja ja pysyttelevät paljon kotona, joka on vaikuttanut LemmikkiHelpin käyttöön positiivisesti. Ihmiset hakevat erilaisia vaihtoehtoja hoitaa asioita kotoa käsin ja siihen taroitukseen etäeläinlääkäri on erittäin toimiva. Maailmantilanne ja samoin tilanne Suomessa on kuitenkin tällä hetkellä hyvin ennalta-arvaamaton. Suomen talous tulee todennäköisesti kärsimään koronaviruspandemiasta ja sen vaikutukset tulevat olemaan hyvin näkyviä. Pandemian kestoa ei pystytä arvioimaan, eikä ole vielä tiedossa, millaisia toimenpiteitä Suomessa tullaan vielä tekemään. Siksi on vaikeaa arvioida, kuinka tämä kaikki tulee vaikuttamaan LähiTapiola Vellamon ja LemmikkiHelpin osalta.

LemmikkiHelpin kehitys löytyy ulkoisesta mahdollisuudesta, sillä LemmikkiHelpin kehittäjä on LähiTapiola Palvelut Oy, vaikka sovellus onkin käytössä kaikilla LähiTapiolan yhtiöillä, kuten myös LähiTapiola Vellamolla. LemmikkiHelpin kehittämisen hyvät puolet näkyvät siis ympäri Suomea. Tällä hetkellä LemmikkiHelppi palvelee koirien ja kissojen omistajia,

mutta kehitteillä on myös muiden eläinten, kuten hevosten vakuutusten mukaanotto. Tällä on todennäköisesti hyvä vaikutus LemmikkiHelpin käyttäjämääriin, sillä hevosten eläinlääkärikäynnit ovat tunnetusti erittäin kalliita.

Ulkoisia mahdollisuuksia ovat myös yhteistyökumppanit, joita LähiTapiola Vellamolla on tällä hetkellä. Yhteistyökumppanit ovat kuitenkin myös mahdollisuus siltä osin, että uusi yhteistyö tuo aina jonkinlaista hyötyä molemmille osapuolille. Yhteistyökumppaneiden alle voisi myös lisätä sponsoroitavat kohteet ja muut tärkeät sidosryhmät. Näiden kautta LähiTapiola Vellamo voi saada uudenlaisia resursseja ja näkyvyyttä.

### **Ulkoiset uhat**

Yhdeksi ulkoiseksi uhaksi luokiteltu on lääkelaki, joka jarruttaa LemmikkiHelpin kehittymisen mahdollisuuksia. Lääkelain takia, etäeläinlääkäri ei voi määrätä reseptilääkkeitä sovelluksen kautta. Reseptilääkkeet vaativat aina eläinlääkärillä käynnin, josta on tullut jonkin verran negatiivista palautetta. Lakien muuttaminen on aina pitkä ja vaikea prosessi, joissakin tapauksissa myös melko mahdoton. Lain muutoksella voi myös olla paljon huonoja seurauksia, kuten reseptien väärinkäytöt. Koronapandemian takia on kuitenkin saatu tähänkin väliaikaisesti helpotusta, sillä LemmikkiHelpinkin kautta on ollut mahdollista saada reseptilääkkeitä etänä, mutta laki tulee todennäköisesti palaamaan pian normaaliin käytäntöön. Laki on kuitenkin sama kaikilla, myös LemmikkiHelpin kilpailijoilla. Kuluttajat ovat harvoin tietoisia, jos jokin laki estää palvelua toimimasta heidän kannaltaan täydellisesti ja tämä onkin näkynyt myös LemmikkiHelpissä, sillä asiasta on tullut asiakaspalautetta.

LemmikkiHelppi oli ensimmäinen etäeläinlääkärisovellus Suomessa, mutta nykyään sillä on myös kilpailijoita. Agria, Fennia, Pohjola Vakuutus ja IF ovat lyöttäytyneet yhteen ja tarjoavat samankaltaista palvelua sovelluksellaan FirstVet. LemmikkiHelpin ja FirstVetin suurin ero on tällä hetkellä se, että FirstVet tarjoaa palvelujaan kaikille lemmikkieläimille. LemmikkiHelpissä taas asiakas pääsee heti keskustelemaan etäeläinlääkärin kanssa chatin kautta, mutta FirstVetissä tulee ensin varata konsultaatioaika. FirstVet on suuri kilpailija etäeläinlääkärisovellusten saralla, koska sovellusta käyttää niin moni LähiTapiolan kilpailijoista ja asiakasmäärät ovat siten suuremmat. Sovelluksella on myös todennäköisesti enemmän mahdollisuuksia markkinointiviestinnässä, kun FirstVetiä mainostaa neljä eri vakuutusyhtiötä.

Vakuutusalan yritykset kohtaavat vaihtelevasti negatiivisia asenteita ja mielipiteitä. Tällaiset asenteet voivat johtua esimerkiksi siitä, ettei kuluttaja ymmärrä vakuutusalaan ja mitä omat vakuutukset kattavat. Myös joissakin tapauksissa vakuutuksien pakollisuus voi tuntua epärealistiselta tai asiakkaalla on ollut aikaisempia huonoja kokemuksia. Myös mediassa

näkyvä negatiivinen julkisuus ruokkii jo valmiiksi huonoja käsityksiä. Vakuutusyhtiöistä näkeekin aika ajoin negatiivisia uutisia, jotka ovat lähteneet esimerkiksi asiakkaan aloituksesta. Aina negatiivista julkisuutta ei pystykään välttämään. Varsinkin negatiivinen julkisuus aiheuttaa usein yleistystä ja yrityksen yhteen niputtamista. Vaikka esimerkiksi LähiTapiolalla vakuutusehdot ovat samat kaikissa LähiTapiola-ryhmän yhtiöissä, on asiakaspalvelu ja moni muu yhtiön osa-alue yhtiön yksilöistä kiinni. Kuluttajien näkökulmasta LähiTapiola Vellamo ja esimerkiksi LähiTapiola Pääkaupunkiseutu tarkoittavat usein samaa yhtiötä, vaikka näin ei ole. Negatiivinen asenne vakuutusyhtiötä kohtaan voi pahimmillaan näkyä vakuutuksien väärinkäyttönä eli vakuutusrikollisuutena, joka vaikuttaa ikävästi vakuutusyhtiöön, mutta myös muihin vakuutuksenottajiin.

### 5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

LähiTapiola Vellamon tavoitteena on lisätä LemmikkiHelpin paikallista näkyvyyttä. Samalla pyritään saamaan nykyiset asiakkaat käyttämään sovellusta ja hankkimaan uusia asiakkaita sovelluksen avulla. Paikallisen näkyvyyden kasvattamisen kautta pystytään vaikuttamaan kaikkiin kolmeen tavoitteisiin. Vaikka LemmikkiHelpillä on valtakunnallista markkinointia, tulisi alueyhtiöiden markkinoida sovellusta myös omilla toiminta-alueillaan, koska he tuntevat parhaiten keitä heidän kohderyhmänsä ovat ja missä he liikkuvat. On tärkeää saada LähiTapiola Vellamon nykyiset asiakkaat tietoisiksi sovelluksesta ja käyttämään sitä. LemmikkiHelppi on asiakasetu koirien ja kissojen vakuuttajille, joten sovellus ei vaadi nykyisiltä asiakkailta käyttöönotossa muuta kuin sovelluksen huomaamisen ja lataamisen. Siksi onkin tärkeää käyttää markkinointiviestinnän keinoja, jotka tavoittavat nykyiset asiakkaat ja eläinten vakuuttajat. Tavoitteena on kuitenkin tavoittaa myös uusia asiakkaita ja nykyisiä asiakkaita, jotka eivät ole vakuuttaneet eläimiään LähiTapiola Vellamossa. LemmikkiHelppi onkin jo pelkästään hyvä keino houkutella uusia asiakkaita, joten sen markkinointiin kannattaa panostaa. Nykyistä markkinointiviestintää kehittämällä pystytään tavoittelemaan kyseisiä tavoitteita. Vaikka valtakunnallinen markkinointi auttaa tavoitteiden saavuttamisessa, on paikallisella markkinointiviestinnällä enemmän mahdollisuuksia saavuttaa paikallisia kohderyhmiä. Opinnäytetyön tavoitteena onkin tarjota kehitysehdotuksia LemmikkiHelpin markkinointiviestintään, joita voitaisiin toteuttaa Vellamon alueella.

### 5.4 Kehitysehdotukset

Markkinointiviestintä on yleisesti LähiTapiolalla hyvällä tasolla. Valtakunnallinen markkinointi ulottuu hyvin alueyhtiöidenkin alueille, mutta LähiTapiola Vellamon on kuitenkin mahdollista kehittää paikallista markkinointiviestintää. Kehitysehdotuksia ideoidessa on



pyritty käyttämään hyödyksi erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, kuten myynninedistämistä, suhdetoimintaa ja mainontaa.

## **Mainonta**

LähiTapiola Vellamo voi käyttää hyväksi mainonnan monia eri muotoja. Toimivimpia keinoja LemmikkiHelpin tapauksessa olisi valtakunnallisen markkinoinnin ohella paikallisten lehtien mainokset, ulkomainonta, elokuvamainonta ja radiomainonta. Lehtimainonta, elokuvamainonta, ulkomainonta ja radiomainonta ovat hyvinkin paikallisia markkinointiviestinnän keinoja, kun tutkitaan, missä kohderyhmiä on mahdollista tavoittaa. Päijät-Hämeen alueella lehtimainontaa voisi tehdä esimerkiksi Etelä-Suomen Sanomissa ja Kouvolan alueella Kouvolan Sanomissa. Lehtimainonnalla tavoittaa paremmin paikallisia aikuisia ja vanhempia ikäryhmiä. Ulkomainontaa voisi kohdistaa esimerkiksi lähelle eläinlääkärien vastaanottoja tai lenkkeilyalueiden läheisyyteen, joissa koiria ulkoilutetaan. Myös ulkomainosten sijoittaminen ostoskeskuksiin, erityisesti lemmikkitarvikekauppojen läheisyyteen voisi olla toimivaa. Paikkakunnilla on myös omia radiokanavia, jolloin alueen mukaan kohdentaminen onnistuisi markkinointiviestinnän kannalta. Sosiaalisen median mainonta on jo varsin hyvää. Vaikka käytössä on tällä hetkellä vain Facebook ja Instagram, ne ovat kuitenkin sosiaalisen median kanavia, joita Lemmikkihelpin ja LähiTapiola Vellamon kohderyhmät käyttävät eniten. LähiTapiola Vellamon nykyiseen markkinointiin sopisi myös elokuvamainonta. LähiTapiolan yksi vahvuuksista onkin mielestäni hyvät videomainokset, joten niitä tulisi hyödyntää LemmikkiHelpin markkinointiviestinnässä. Elokuvamainonta on myös hyvin paikallisesti kohdennettavissa sekä kohderyhmien valinnassa olisi toimivia vaihtoehtoja.

## **Myynninedistäminen**

LähiTapiola Vellamolla on ollut Lahden alueella käytössä kesäisin Parkkiperhoset, jotka kiertävät potkulaudoilla ympäri kaupunkia ja lisäävät parkkiaikaa pysäköityihin autoihin. Parkkiperhosilla on yhteistyöyrityksen, eli LähiTapiola Vellamon mainosvaatteet ja pysäköintiaikaa lisätessä, Parkkiperhonen jättää ajoneuvon tuulilasiin pysäköintilipukkeeseen lisäksi viestin. Viestiin on mahdollista saada yrityksen kampanjauutinen, joka voisi tässä tapauksessa liittyä LemmikkiHelppiin. Parkkiperhosten kautta saatava näkyvyys on ollut erittäin positiivista, ja Parkkiperhoset ovat saaneet myös paljon medianäkyvyyttä uutisissa kesäisin. Parkkiperhosten käyttö tuo siis hyvää julkisuutta LähiTapiola Vellamolle, työllistää nuoria ja on liikkuvaa, paikallista mainosta Lahdessa. Parkkiperhosten käyttöä kannattaa siis ehdottomasti jatkaa, mutta ottaa LemmikkiHelppi osaksi mainostekstiä.

Ihmiset törmäävät ulkona kävellessään suureen määrään mainontaan, jonka takia, mainoksen on oltava jollain tavoin erilaista, jotta se jäisi ihmisten mieleen. Teoriaosuudesta

nousi esille ambient media, eli ympäristömainonta, jota voisi käyttää hyväksi toimistojen ympäristössä tapahtuvassa mainonnassa. Kävelijät katsovat usein jalkoihinsa kävellessään kaupungilla, jolloin toimistojen ikkunoissa oleva mainonta voi jäädä huomaamatta. LähiTapiola Vellamolla näkee mainontaa toimistojen ikkunoissa esimerkiksi LCD-näytöillä ja julisteiden muodossa. Yhtenä kehitysehdotuksena onkin, että pyrittäisiin kiinnittämään ohikulkijoiden huomio ensin maan tasalta ja siitä saada huomio siirtymään toimiston mainontaan. Markkinointiviestinnän liittyessä LemmikkiHelppiin maahan voitaisiin esimerkiksi maalata LähiTapiolan väreillä tassun kuvia, (kuva 2) jotka johdattavat toimiston ovelle tai ikkunassa olevan mainoksen kohdalle. Alla oleva kuva on tehty esimerkiksi, miltä ympäristömainonta voisi näyttää.



Kuva 2. Esimerkki ympäristömainonnasta (Mukailtu Kimura, 2018)

Tassun jälkien olisi hyvä johdattaa LemmikkiHelpin mainoksen kohdalle toimiston lähetyviltä, jotta ohikulkija osaa yhdistää mainoksen LemmikkiHelppiin ja LähiTapiola Vellamoon, eikä esimerkiksi lemmikkitarvikekauppaan. Maassa olevat mainokset herättäisivät

utelaisuutta varsinkin lapsien kanssa liikkuvissa ihmisissä ja koiranulkoiluttajissa, jotka saattavat tuijotella paljonkin maahan koiran turvallisuuden takia. Jos taas toimisto sijaitsee ostoskeskuksen sisällä, saman voisi toteuttaa esimerkiksi tarroilla.

Lemmikkieläimiin liittyvät tapahtumat, kuten esimerkiksi eläinten näyttelyt ja lemmikkieläinaiheiset messut ovat hyvä markkinointiviestinnän keino LemmikkiHelpille. Näissä tapahtumissa ja messuilla liikkuu pääasiassa LemmikkiHelpin kohderyhmää, joten näkyvyydellä olisi suuria hyötyjä. Esimerkiksi Lahden Messukeskuksessa järjestetään kansainvälinen kissanäyttely heinäkuussa 2020 ja Lahden kansainvälinen koiranäyttely seuraa saman vuoden marraskuussa. Näyttelyissä saataisiin paljon paikallista näkyvyyttä ja samalla mahdollisuuksia hankkia uusia asiakkaita ja tuoda sovellusta esiin nykyisille asiakkaille. Näyttelyt myös houkuttelevat kävijöitä ja osallistujia Lahden lähialueilta ja kauempaakin Suomesta, jolloin näkyvyys ei sijoittuisi pelkästään Lahden alueelle. Esimerkiksi koiranäyttelyissä on mahdollista ostaa myyntialue, jossa yritys voi esitellä ja myydä tuotteitaan ja palveluitaan. LähiTapiola Vellamo voisi vakuutusten myynnin lisäksi esitellä LemmikkiHelppiä ja mahdollisesti myydä LemmikkiHelpin ensiapupakkauksia, jotka on koonnut LemmikkiHelppiä tuottava eläinlääkäri. Näin LähiTapiola Vellamolla olisi myös jotain konkreettista myyntitavaraa tavallisten palveluidensa ja tuotteidensa lisäksi.

LemmikkiHelpin ensiapupakkausta voitaisiin käyttää hyväksi arvonnoissa ja kilpailuissa. Arvonnat ja kilpailut ovat sosiaalisessa mediassa erittäin suosittuja ja keräävät LähiTapiola Vellamonkin kanavissa eniten tykkäyksiä ja kommentteja. LähiTapiola Vellamo voisi siis järjestää arvonnat, jossa palkintona olisi LemmikkiHelpin ensiapupakkaus. Facebookissa ja Instagramissa kannattaa osallistumiseen käyttää kommentointia algoritmien takia, sekä yrityssivun näkyvyys on tällöin suurempi. Lemmikkien omistajat tykkäävät tunnetusti esitellä lemmikkiensä kuvia, joten arvonnassa voisi kehottaa osallistujia postaamaan, ketä varten LemmikkiHelpin ensiapupakkaus haluttaisiin voittaa. Kilpailuja voi hyödyntää myös yrityksen sisäisessä toiminnassa, niin kuin LähiTapiola Vellamo onkin aiemmin tehnyt. Henkilökunnan kilpailu parhaimmassa tapauksessa motivoisi henkilökuntaa myynnissä ja ottamaan LemmikkiHelppi useammin puheeksi, kun työntekijä on tekemisissä asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan kanssa. Palkintoina voisi olla esimerkiksi bonuksia.

### **Suhdetoiminta**

LähiTapiolalla on paljon yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä, joita voisi käyttää hyödyksi LemmikkiHelpin markkinointiviestinnässä. Kumppaneita ovat muun muassa Lahden Sibeliusstadio, Lahden Pelicans, Hyvinkään Tahko, Kookoo, FC Lahti, Hyvigolf Oy ja Kouvolan KPL. LähiTapiola Vellamolla on myös useita paikallisia korjaamokumppaneita, hinausliikekumppaneita, mobiililaitteiden korjaus- ja huoltokumppaneita ja

eläinklinikkakumppaneita. Varsinkin urheiluseurojen jäsenet ovat usein tunnettuja henkilöitä paikallisesti ja heitä seurataan paljon esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Voitaisiin esimerkiksi selvittää, onko yhteistyökumppaneilla lemmikkieläimiä ja olisiko heidän mahdollista testata tai käyttää LemmikkiHelppiä. Yhteistyökumppaneiden kanssa voisi tehdä videon tai kirjoituksen käyttökokemuksesta, jota mainostettaisiin markkinointiviestinnän eri kanavissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Näin yhdistettäisiin markkinointiviestintään vaikuttajamarkkinointia, mutta samalla käyttökokemukset ja tuotearviot antavat kuluttajille erinomaista tietoa silloin, kun kuluttaja pohtii uuden tuotteen hankkimista tai soveluksen käyttöönottoa.

## 5.5 Suunnitelman toteutus ja tulosten seuranta

Kehitysehdotuksia pohdittaessa on pyritty ottamaan huomioon resurssit ja toimintatavat, joita LähiTapiola Vellamolla on jo käytössä ja miten niitä voisi käyttää hyödyksi markkinointiviestinnässä. Kehitysehdotuksista on haluttu tehdä sellaisia, että ne ovat myös mahdollista toteuttaa alueyhtiöiden markkinointiresursseilla. Niiden on myös tarkoitus toimia nykyisen markkinointiviestinnän tukena.

Toteutus tapahtuisi hieman porrastetusti, eli kaikkia keinoja ei käytettäisi samaan aikaan, sillä silloin ei saada selkeästi tietoa siitä, mitkä keinot tuovat tuloksia ja mitkä keinot eivät toimi toivotusti. Suunnitelmia voisi kuitenkin aloittaa toteuttamaan jo mahdollisimman pian. Parkkiperhoset aloittavat työnsä kesällä, mutta materiaali tulisi kasata etukäteen. Mainontaa, kuten lehtimainontaa, radiomainontaa, elokuvamainontaa ja ulkomainontaa taas voi toteuttaa vuodenajasta riippumatta. Ympäristömainonta tulisi tässä tapauksessa toteuttaa keväällä tai kesällä, sillä talvella maassa oleva mainonta ei ole yhtä hyvin nähtävissä. Ostoskeskuksessa sijaitseva toimisto taas voi toteuttaa ehdotusta mihin vuodenaikaan tahansa, mutta suosittelisin kaikilla toimistoilla samanaikaista mainontaa. Näyttelyiden ja messujen toteutuksien ajankohta riippuu luonnollisesti siitä, milloin kyseinen tapahtuma järjestetään. Lahdessa näyttelyitä tapahtui heinäkuussa ja marraskuussa. Tapahtumiin osallistumisien suunnittelu on melko työlästä, joten se kannattaa aloittaa hyvissä ajoin. Arvontoja ja kilpailuja voi järjestää silloin kun niitä tarvitsee eniten, esimerkiksi silloin, jos sovelluksien latausmäärä on kääntynyt huomattavaan laskuun. Ensiapupakkauksen arvonta voisi olla ajankohtainen lähiaikoina, sillä ensiapupakkauksista on hyötyä muun muassa kauempana eläinlääkäriklinikoista mökkeileville lemmikinomistajille. Yhteistyöt kumppaneiden kanssa olisi toteutettavissa myös vapaalla aikataululla.

Tuloksia seurattaisiin kuten tähänkin mennessä. Tarkkailtaisiin, onko liikenne verkkosivuilla muuttunut mihinkään suuntaan ja millaista asiakaspalautetta on tullut. Samalla seurattaisiin sovelluksen latausmääriä sekä tutkittaisiin, mitkä markkinointiviestinnän keinot

ovat toimineet. Jos kyse on keinoista, joita on mainostettu sosiaalisessa mediassa, pystytään tykkäyksien, kommenttien, jakamisten ja sosiaalisen median datan perusteella seurata, kuinka hyvin se on saavuttanut ihmisiä ja kuinka kiinnostavana postauksia on pidetty. Samalla pystytään seuraamaan, mitkä keinot tuottavat hyvää tulosta. Myös tarkkailtaisiin, mitkä keinot eivät ole toimineet toivotusti ja tulisiko niiden ajankohtaa siirtää tai karsia keino kokonaan pois. Joitakin keinoja voisi myös kehittää eteenpäin tai olla erilaisten keinojen tukena toimiakseen paremmin.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle LähiTapiola Vellamolle. Tarkennettuna aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelma koskien LähiTapiolan uudehkoa sovellusta LemmikkiHelppiä. Tavoitteena oli luoda opinnäytetyö, joka antaisi tarvittavia taustatietoja markkinointiviestinnästä, erilaisia näkökulmia nykyisestä markkinointiviestinnästä ja lopulta varteenotettavia kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyö jaettiin kahteen eri osuuteen, eli teoriaosuuteen ja empiriaosuuteen. Teoriaosuuden alussa käsiteltiin markkinointiviestinnän muotoja laajasti ja mahdollisimman monipuolisesti. Ensin käsiteltiin markkinointiviestinnän perinteisempiä muotoja ja sen jälkeen digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja. Markkinointiviestinnän muotoja haluttiin käsitellä monipuolisesti, jotta löydettäisiin LähiTapiola Vellamon käyttämät tämänhetkiset keinot ja voitaisiin tarkastella, onko niissä kehittämisen varaa. Samalla teorian kautta löydettiin markkinointiviestinnän keinoja, joita toimeksiantajalla ei ole käytössä ja niiden kohdalla pohdittiin, sopisivatko ne heidän käyttöönsä. Teoriassa on siis esitelty paljon pohjatietoja, joita on käytetty empiriaosuudessa, mutta kaikkia markkinointiviestinnän muotoja ei ole koettu tarpeelliseksi käyttää empiriaosuudessa, ottaen LemmikkiHelppi ja sovelluksen kohderyhmät huomioon. Teoriaosuus sisältää myös markkinointiviestinnän suunnittelun, jossa haluttiin esitellä suunnittelun prosessi alusta loppuun saakka, eli tilanneanalyysistä seurantaan. Markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaosuutta on myös linkitetty yhteen empiriaosuuden kanssa.

Empiriaosuuteen sisältyi nykytilan analyysi, jossa käytettiin apuna SWOT-analyysia. Analyysia tehdessä haluttiin keskittyä LähiTapiola Vellamon markkinointiviestintään ja LemmikkiHelppiin, jotta aiheen raja-alue pysyy selvänä. Osuuteen kuuluu myös kehitysehdotukset. Kehitysehdotuksissa haluttiin käyttää hyödyksi LähiTapiola Vellamon resursseja ja esitellä ehdotuksissa perinteisiäkin keinoja, joita voisi käyttää monipuolisemmin. Samalla haluttiin myös ideoida jotain uutta, jollaista toimeksiantajalla ei ole ollut aiemmin käytössä, mutta olisi kuitenkin toteutettavissa. Koska markkinointiviestintä on jo sujuvaa ja aktiivista LemmikkiHelpin valtakunnallisen markkinoinnin takia, ovat kehitysehdotukset nimenomaan ehdotuksia, joita toimeksiantaja voi käyttää sopivana ajankohtana ja kehittää tarvittaessa pidemmälle. Suunnitelman toteuttamiseen annettiin suositteluja, mutta osassa ehdotuksissa, kuten mainonnan keinoissa, aikataulu on vapaampi. Osa ehdotuksista taas ovat hyvinkin sidottuja tiettyyn aikaan, esimerkiksi ehdotukset, jotka liittyivät eläinten näytelyihin ja Parkkiperhosten käyttö. Tulosten seurannan halusin pitää hyvin

samankaltaisena, kun mitä se LemmikkiHelpin kanssa on jo ollut, sillä se on helpointa toimeksiantajayrityksen kannalta ja todettu jo toimivaksi.

Mielestäni opinnäytetyö on kokonaisuutena onnistunut ja työn tavoite täyttyi. Perehdyin monipuolisesti ja laajalti markkinointiviestinnän teoriaan ja teoriaosuus johdatteli hyvin empiriaosuuteen. Näen, että markkinointiviestinnän kehitysehdotuksien keinoilla olisi mahdollista saada nykyiset asiakkaat aiempaa tietoisemmiksi LemmikkiHelpistä sekä tuoda uusia asiakkaita ja parantaa sovelluksen yleistä näkyvyyttä LähiTapiolan toimialueella. Vaikka valtakunnallisen ja LähiTapiola Vellamon markkinoinnin ja markkinointiviestinnän rajoissa pysyttely olikin välillä haasteellista, otin mielestäni melko hyvin huomioon jo olemassa olevan markkinoinnin empiriaosuudessa.

Opin myös itse paljon uutta opinnäytetyön prosessin aikana markkinointiviestinnästä, mistä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Opin ymmärtämään, mitä markkinointiviestintä tarkoittaa ja merkitsee yrityksille ja kuinka tärkeää se on markkinoinnissa. Tärkeää myös opinnäytetyön kannalta oli, että markkinointiviestintää ei ole tarkoitus tehdä jokaisessa mahdollisessa kanavassa ja muodossa, vaan etsiä ne omalle yritykselle, tuotteelle ja kohderyhmille sopivimmat vaihtoehdot.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital marketing excellence – Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth edition. New York: Routledge.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2018. Sano Se Someksi (1+2=3). 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

### Elektroniset lähteet

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen [viitattu 27.4.2020]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Etelä-Suomen Sanomat. 2020. Ohjeita ilmoittajalle [viitattu 23.3.2020]. Etelä-Suomen Sanomat. Saatavissa: <https://oma.media.fi/ess/ilmoita/ohjeita-ilmoittajalle/>

Finnkino. 2020a. Kohderyhmät [viitattu 2.5.2020]. Finnkino B2B. Saatavissa: <https://www.finnkinob2b.fi/mediamynti/Kohderyhmat/>

Finnkino. 2020b. Mainosvaihtoehdot [viitattu 2.5.2020]. Finnkino B2B. Saatavissa: <https://www.finnkinob2b.fi/mediamynti/mainosvaihtoehdot2/>

Huttunen, K. 2019. Blogiyhteistyö – blogimainonnan hyödyt ja haasteet [viitattu 15.4.2020]. Zoner. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/blogiyhteistyö/>

Hyypä, J-P. 2017. Budjetointi pähkinäkuoressa [viitattu 22.4.2020]. Finazilla. Saatavissa: <https://www.finazilla.fi/budjetointi-pahkinankuoressa/>

Instagram Business. 2020a. [viitattu 15.4.2020]. Instagram Business. Saatavissa: [https://business.instagram.com/?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/?locale=fi_FI)

Instagram Business. 2020b. Erotu eduksesi Instagramin avulla [viitattu 15.4.2020]. Instagram Business. Saatavissa: [https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb\\_carousel](https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel)



Kataja, J. 2016. 3 syytä aloittaa yritysblogi [viitattu 15.4.2020]. Zoner. Saatavissa:

<https://www.zoner.fi/yritysblogi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Mainonnan tunnistettavuus [viitattu 15.4.2020]. Kilpailu-

ja kuluttajavirasto. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa [viitattu

15.4.2020]. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>

Kimura, S. 2018. Person wearing black patent leather dress shoes on gray brick pathway.

[viitattu 2.5.2020]. Saatavissa: <https://www.pexels.com/photo/person-wearing-black-patent-leather-dress-shoes-on-gray-brick-pathway-978348/>

KSL-Opintokeskus. 2020. Tiedottaminen [viitattu 19.4.2020]. KSL-Opintokeskus. Saata-

vissa: <https://www.ksl.fi/materiaaleja/yhdistystoiminnan-avaimet/10-tiedottaminen/>

Lainas, J. 2019. Verkkosivujen muistilista vuodelle 2019 – ovathan nämä 6 + 6 asiaa

kunnossa? [viitattu 22.3.2020]. Suomen Digimarkkinointi Oy. Saatavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivujen-muistilista-vuodelle-2019>

Lintunen, K. 2019. LähiTapiola LemmikkiHelppi on helppoa asiointia ja uusi tapa rakentaa kannattavaa kasvua. PowerPoint-materiaali saatu LähiTapiolalta.

LähiTapiola. 2020a. LemmikkiHelppi – LähiTapiolan elämänturvaa. LähiTapiola. Materiaali saatu LähiTapiolalta.

LähiTapiola. 2020b. LemmikkiHelppi – Etäeläinlääkäri auttaa kännykässäsi [viitattu

19.3.2020]. LähiTapiola. Saatavissa: <https://www.lahitapiola.fi/henkilo/vakuutukset-ja-elake/elaimet/lemmikkihelppi>

LähiTapiola. 2020c. LähiTapiola Vellamo [viitattu 19.3.2020]. LähiTapiola. Saatavissa:

<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/vellamo>

LähiTapiola. 2020d. Tietoa yhtiöryhmästä – Historia [viitattu 19.3.2020]. LähiTapiola.

Saatavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/historia>

LähiTapiola. 2020e. Tietoa yhtiöryhmästä – Ryhmän rakenne ja johto [viitattu 25.1.2020].

LähiTapiola. Saatavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/ryhman-rakenne-ja-johto>

LähiTapiola. 2020f. Tietoa yhtiöryhmästä – Visio ja arvot [viitattu 25.1.2020]. LähiTapiola. Saatavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/visio-ja-arvot>

LähiTapiola. 2020g. Turvallisempaa, terveempää ja taloudellisesti menestyksekkäämpää elämää. LähiTapiola. PowerPoint-materiaali saatu LähiTapiolalta.

LähiTapiola. 2017. LähiTapiola Vellamo – Elämänturvan asiantuntijana 150 vuotta. LähiTapiola PowerPoint-materiaali saatu LähiTapiolalta.

Markkinointiakatemia. 2020. Display-mainonta sopii uudelleenmarkkinointiin ja brändin näkyvyyden edistämiseen [viitattu 28.3.2020]. Markkinointiakatemia. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/display-mainonta/>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Laaja selvitys: verkkomainonta koetaan edelleen häiritseväenä – mutta siinä on myös potentiaalia [viitattu 28.3.2020]. Markkinointi & Mainonta. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/laaja-selvitys-verkkomainonta-koetaan-edelleen-hairitsevana-mutta-siina-on-mynos-potentiaalia/5485767e-6a27-363e-a303-d7ec75dd9ea8>

Mediateko. 2020. Ulkomainonta – perusteet [viitattu 23.3.2020]. Mediateko. Saatavissa: <https://www.mediateko.fi/ulkomainonta>

Mind Tools Content Team. 2020. The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing [viitattu 19.3.2020]. MindTools. Saatavissa: [https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_94.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm)

Netello Systems. 2020. Tehokasta ja kohdennettua Google-mainontaa [viitattu 9.4.2020]. Netello Systems. Saatavissa: <https://netello.fi/google-mainonta>

Outdoor Finland. 2020a. Ulkomainonta tavoittaa suomalaiset paremmin kuin mikään muu media [viitattu 23.3.2020]. Outdoor Finland. Saatavissa: <http://www.outdoorfinland.fi/main.php>

Outdoor Finland. 2020b. Äly vie bussimainonnan uudelle vuosikymmenelle [viitattu 23.3.2020]. Outdoor Finland. Saatavissa: <http://www.outdoorfinland.fi/uutiset/aly-vie-bussimainonnan-uudelle-vuosikymmenelle/6-19>

Professional Academy. 2020. Marketing theories – The marketing mix – From 4 Ps to 7 Ps [viitattu 19.3.2020]. Professional Academy. Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Pro Ratas. 2020. SEO, SEM ja SEA – Mitä lyhenteet tarkoittavat ja mitä eroa niillä on? [viitattu 24.4.2020]. Pro Ratas. Saatavissa: <https://www.proratas.fi/blogi/seo-sem-ja-sea-mita-lyhenteet-tarkoittavat-ja-mita-eroa-niilla-on/>

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019 (laaja versio) [viitattu 15.4.2020]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>

Radiomedia. 2020. Podcast tulee (taas) – oletko valmis? [viitattu 15.4.2020]. Radiomedia. Saatavissa: <https://www.radiomedia.fi/blogit/podcast-tulee-taas-oletko-valmis>

Seoseon. 2020. Display- ja bannerimainonta [viitattu 28.3.2020]. Seoseon. Saatavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/display-ja-bannerimainonta/>

SSM Suomen Suoramainonta. 2020. Suoramainonta mediana [viitattu 23.3.2020]. SSM Suomen Suoramainonta. Saatavissa: <http://suomensuoramainonta.fi/fi/suoramainonta-mediana>

Suomen Digimarkkinointi. 2020a. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä [viitattu 16.4.2020]. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen Digimarkkinointi. 2020b. Facebook-mainonta [viitattu 15.4.2020]. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta>

Suomen Digimarkkinointi. 2020c. Facebook-markkinointi [viitattu 9.4.2020]. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. 2020d. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki] [viitattu 15.4.2020]. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi. 2020e. LinkedIn-markkinointi [viitattu 15.4.2020]. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. 2020f. LinkedIn-markkinointi [viitattu 15.4.2020]. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/linkedin-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi. 2020g. Mainostaminen YouTubeissa [viitattu 15.4.2020]. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Suomen Digimarkkinointi. 2020h. YouTube-mainonta [viitattu 15.4.2020]. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/youtube->

[markkinointi?gclid=Cj0KCQjw4dr0BRCxARIsAKUNjWTdAG-BOFjR8OagCGXNpJm6x5fFT9QJ5Glbx99ArGLdgFt-ewlz5n7saAuSGEALw\\_wcB](https://www.markkinointi.fi/?gclid=Cj0KCQjw4dr0BRCxARIsAKUNjWTdAG-BOFjR8OagCGXNpJm6x5fFT9QJ5Glbx99ArGLdgFt-ewlz5n7saAuSGEALw_wcB)

Tieto – Osaava yrittäjä. 2020a. Mainonta [viitattu 19.3.2020]. Tieto – Osaava yrittäjä. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>

Tieto – Osaava yrittäjä. 2020b. Markkinointiviestintä [viitattu 20.4.2020]. Tieto – Osaava yrittäjä. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Tieto – Osaava yrittäjä. 2020c. Myynninedistäminen [viitattu 16.4.2020]. Tieto – Osaava yrittäjä. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>

Tieto – Osaava yrittäjä. 2020d. Myyntityö [viitattu 16.4.2020]. Tieto – Osaava yrittäjä. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myyntityoe>

Tieto – Osaava yrittäjä. 2020e. Tiedotus- ja suhdetoiminta [viitattu 19.4.2020.] Tieto – Osaava yrittäjä. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta>

Tulos. 2020. Mobiilimarkkinointi [viitattu 25.3.2020]. Tulos. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi/>

Viesti Ry. 2020. Viestintä ammattina [viitattu 30.4.2020]. Viesti Ry. Saatavissa: <https://www.viesti.fi/viestinta-ammattina/>

Vähä-Ruka, E. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan [viitattu 15.4.2020]. PowerMarkkinointi. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

Ylä-Anttila, A. 2019a. Radiomainonta porskuttaa vahvana – kuuntelu ja välineet monipuolistuvat [viitattu 24.2.2020]. Markkinointi & Mainonta. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/radiomainonta-porskuttaa-vahvana-kuuntelu-ja-valineet-monipuolistuvat/202b0a39-8b5b-4da3-ad06-d7a07e43af13>

Ylä-Anttila, A. 2019b. Tutkimus: Televisio on vähiten riskialtis mainonnan muoto [viitattu 21.3.2020]. Markkinointi & Mainonta. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-televisio-on-vahiten-riskialtis-mainonnan-muoto/59c5c333-7ac4-4554-a8bf-b6f6a7c58db5>

Zote, J. 2020. 55 critical social media statistics to fuel your 2020 strategy [viitattu 15.4.2020]. Sprout Social. Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>